



**Universidade do Minho**

Instituto de Ciências Sociais

Margarida Magalhães Moura de Carvalho

**As Relações Públicas Online como uma nova estratégia de valorização das marcas  
– o estudo de caso Ramirez**

Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efectuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Maria Zara Simões Pinto – Coelho**

Braga

Outubro de 2010

## **DECLARAÇÃO**

**Nome:**

Margarida Magalhães Moura de Carvalho

**Endereço electrónico:**

margaridammcarvalho@gmail.com

**Número de Bilhete de Identidade:**

13181691

**Título da Dissertação:**

As Relações Públicas Online como uma nova estratégia de valorização das marcas – o estudo de caso Ramirez

**Orientadora:**

Professora Doutora Maria Zara Simões Pinto Coelho

**Ano de Conclusão:**

2009 / 2010

**Designação do Mestrado:**

Mestrado em Ciências da Comunicação – área de especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 26 de Outubro de 2010

---

Aos meus pais

## **Agradecimentos**

O primeiro agradecimento vai para a Professora Doutora Zara Pinto-Coelho por toda a dedicação, empenho e paciência na elaboração desta tese. Sem a sua ajuda, não seria possível. Um agradecimento especial à Professora Doutora Teresa Ruão e ao Eng. Pedro Portela por todos os ensinamentos científicos, mas em especial pelos ensinamentos humanos. O meu percurso académico seria muito mais vazio sem a presença de ambos.

Não poderia deixar de agradecer a todas as pessoas envolvidas na realização do meu estágio, por me terem feito sentir em casa.

Gostaria de agradecer aos meus pais e irmã, por a motivação, compreensão e força, com que sempre me acompanharam. À minha sobrinha, pelo entusiasmo e alegria constante no decorrer da realização desta dissertação.

Agradeço também às minhas amigas Salomé Peixoto, Olga Pereira, Sara Dias, Liliana Alves, Marisa Ribeiro, Hélia Lima, Cátia Cunha e Sara Barbosa, com as quais realizei o meu percurso académico e partilhei experiências inesquecíveis. Agradeço em particular ao João Martins, pela amizade e apoio constantes.

Um último agradecimento aos meus padrinhos, Filipe e Sara, pelo apoio incondicional, sem o qual não conseguiria terminar esta dissertação.

## Resumo

Tendo em conta o panorama actual, as relações públicas *online* surgem como uma ferramenta importante no estabelecimento e estreitamento das relações entre as organizações e os seus públicos. Permitindo-lhes um reforço da capacidade de divulgação e promoção das suas marcas e possibilitando-lhes perceber quais as necessidades dos seus públicos-alvo. Com as constantes inovações tecnológicas foi permitido às organizações estabelecer contacto com um público cada vez mais alargado. Assim, as redes sociais têm sido vistas, cada vez mais, como um meio de potenciar esta relação entre as organizações e os seus diversos públicos.

Partindo da marca Ramirez, o objectivo desta pesquisa foi reconhecer e compreender o papel das relações públicas *online* como uma nova estratégia de valorização das marcas, e consequentemente das organizações. Quisemos pesquisar as opções dadas pelas redes sociais utilizadas no estudo-caso e perceber a sua utilidade, tendo em vista a promoção e solidificação da marca na mente dos consumidores.

Na execução do estudo optámos pela realização de entrevistas a alguns intervenientes no estudo-caso, assim como a um especialista do tema em Portugal. A análise de alguns dados estatísticos provenientes das ferramentas dadas pelas redes sociais também foi de elevada importância.

Dando resposta à pergunta de partida, é evidente a transformação do mercado de negócios com a introdução das novas tecnologias. A Ramirez está a dar os primeiros passos no mundo cibernético e apresenta alguns dados que demonstram uma nova dinâmica na sua relação com os consumidores. No entanto, ainda há um longo caminho a fazer no que diz respeito à adesão dos consumidores a esta nova forma de comunicação organizacional.

## **Abstract**

Taking into account the actual scene, the public relations online emerge as an important tool in the construction and improvement of relations between organizations and their publics. They function as a means of divulgation and of promotion of brands and they provide a way of knowing the needs of the target public.

In the research we choosed a Portuguese brand, Ramirez, as a case-study with the goal of understanding this new dynamic introduced by the use of internet and of social networking in the field of public relations.

We made interviews to a few players of the study-case, and to experts on this subject in Portugal. We also analysed data providing by the social networking.

In the study-case Ramirez, the goal of our analysis was to explore the options of social networking used and understand its utility in the promotion and solidification of brands in consumer's mind.



# ÍNDICE

I. Introdução .....	15
II. Enquadramento Teórico .....	18
III. Metodologia .....	39
IV. Análise do caso em estudo.....	41
V. O Estágio na ADS – Comunicação.....	42
1. Organização Interna e modo de funcionamento .....	43
2. Análise do Estágio .....	45
3. Ramirez: o uso das redes sociais.....	48
3.1. A Ramirez no <i>Facebook</i> .....	49
3.2. Evolução estatística da Ramirez nas redes sociais .....	51
3.3. Actividades da Ramirez articuladas com as redes sociais.....	54
3.4. As opiniões dos entrevistados sobre o caso Ramirez.....	55
VI. Conclusões .....	58
VII. Referências bibliográficas.....	61
VIII. Anexos.....	64
Anexo 1 – Declaração de Estágio.....	64
Anexo 2 – Entrevista a Eduardo Encarnação .....	65
Anexo 3 – Entrevista a Renato Póvoas .....	69
Anexo 4 – Trifólio Concurso Escolar – “Cozinha a tua Ideia” .....	72
Anexo 5 – Video Ramirez/Sealife – “ O Mar Português” .....	73



Anexo 6 – Trifólio Sealife/Ramirez .....	77
Anexo 7 – Tripack Ramirez/Sealife .....	78



“O processo de marketing consiste, para uma organização, em conhecer os seus públicos para melhor se lhes adaptar e para agir sobre eles de um modo mais eficaz”.

(Dionísio et. al., in *b – Mercator Blended Marketing*, 2009: s/p)

“The Internet age moved the issue of the productivity of marketing resources (the 4 Ps of Marketing) to the forefront. Improving customer loyalty through better targeting, feedback, personalization and customization are critical success factors in the Internet age. In other words, marketing has begun a shift from product centric mass marketing to customer centric segment marketing”.

(Sheth, Eshghi & Krishan, in *Internet Marketing*, 2001: 193)

“The key to business success online is therefore to have a PR (or public relations) perspective: to build and manage reputation by communicating information and listening to the demands of an *online* public. Of course, good communication has always been important in the business world; it’s just that with the arrival of the Internet age it has become essential”.

(Matt Haig, in *E-PR: The Essential Guide To Public Relations On The Internet*, 2000: 12)

## I. Introdução

As Relações Públicas são uma disciplina “nova” no panorama nacional, e em constante mutação. Segundo Fraser Seitel (2006: 6), as Relações Públicas “são uma função de gestão distintiva que ajuda a estabelecer e manter linhas mútuas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos. ” Esta técnica encontra-se inserida no chamado marketing mix da comunicação, que se divide pelos conhecidos 4 P's: produto (product), preço (price), distribuição (placement) e promoção (promotion). É neste último elemento, a promoção, que se inserem as Relações Públicas, pois estabelecem uma estratégia de ligação entre a instituição e os seus públicos, com o objectivo de criar laços e valores comuns.

Um dos principais factores que tem contribuído para as diversas alterações na estratégia de comunicação de produtos é o crescente desenvolvimento a nível tecnológico. O constante acesso a nova informação por parte dos cidadãos e a possibilidade de poderem participar e interagir com diversos agentes, tem tornado a esfera social cada vez mais interactiva, partilhada e complexa. “Muitos autores acrescentam um quinto P, participação (participation). Este quinto P advém não só da existência do meio digital, mas cada vez mais do advento de um novo poder do consumidor com a emergência da Web 2.0.” (Carrera, 2009: 30). Esta nova tendência e a incorporação de meios digitais mais avançados serão a base de estudo do trabalho realizado, tendo em conta a sua pertinência no mundo actual e a sua ainda recente exploração a nível académico.

Situando a análise no quadro da problemática do uso das redes sociais como estratégia das Relações Públicas, tentaremos compreender o modo como os consumidores interagem com as marcas, tendo em conta este novo paradigma das Relações Públicas e usando como exemplo o caso “Ramirez”, acompanhado por mim em estágio. Este documento visa responder à seguinte problemática: **Como é que a Ramirez tem usado o potencial (das novas tecnologias) nas suas actividades de Relações Públicas? Quais serão as vantagens destes novos usos para as marcas?**

Assim, de forma a fundamentar os grandes temas deste estudo, o trabalho realizado apresenta um enquadramento teórico onde serão explicadas as bases destes conceitos (Relações Públicas, Web 2.0 e a junção dos mesmo em Relações Públicas *Online*). Serão efectuadas consultas e exemplificações das opiniões de vários especialistas nestas matérias

como Carrera, (2009); Caraméz, (2009); Póvoas (2009) e Dionísio et. al. (2009). Estes livros são baseados no estudo das novas tecnologias, das redes sociais e da recente designação de marketing digital, bem como no seu uso como estratégia de Relações Públicas, no crescimento e manutenção de valor para as marcas. O objectivo destas leituras foi compreender o novo paradigma das Relações Públicas e inseri-lo no contexto actual, das novas tecnologias, o termo Relações Públicas *Online* e a sua contribuição para as marcas e as noções de “Relações Públicas Online”, “Marketing 2.0”, “redes sociais”, “utilizador activo” e “interacção”. Pretendeu-se desta forma conseguir construir um quadro teórico que tem como conceitos principais “as relações públicas *online*” e as marcas. Tendo em conta o que já foi apresentado, foi importante perceber o papel do e-consumidor no comércio actual e explorar as opções das redes sociais associadas ao estudo-caso.

Estão em análise as redes sociais (Facebook e Twitter) e a plataforma Youtube, pois foram estas as ferramentas utilizadas na divulgação das acções da marca Ramirez. Serão mapeadas as formas de comunicação com a empresa, usando, para o efeito, a análise de dados de alguns gráficos de participação. Esta análise foi efectuada através da observação de alguns parâmetros existentes, no caso, a observação do crescimento de fãs da marca, do sexo, idade, localização dos participantes, assim como da interacção estabelecida, através do número de comentários efectuados, mensagens no perfil da marca e validação das mensagens (gosto ou não gosto). Pretendeu-se perceber qual o grau de participação dos portugueses neste tipo de plataforma e no perfil de uma marca individual, no caso, a Ramirez.

Para uma melhor compreensão do caso realizámos entrevistas semi-directivas aos envolvidos no caso Ramirez, bem como a um investigador na área do marketing 2.0, e usámos dados recolhidos na minha experiência de estágio (através da “observação participante” e da recolha documental.). As entrevistas foram analisadas com instrumentos fornecidos pela análise de conteúdo categorial temática (Bardin, 2000) com o objectivo de evidenciar de temas/opiniões comuns. Sempre que necessário, estes dados serão exemplificados através da transcrição de pequenos excertos das entrevistas.

De referir, que antes do tratamento dos dados, será feita uma contextualização do caso em estudo através de uma descrição crítica da empresa analisada (a Ramirez). Serão abordadas as temáticas mais relevantes como: história, organização, posicionamento no mercado português e ainda a experiência vivenciada em estágio, que desenvolvi na ADS, como account da

marca. Por fim, serão feitas as considerações finais, com um breve resumo dos dados obtidos e a resposta e fundamentação à pergunta de partida.

## II. Enquadramento Teórico

### 1. Tendências das Relações Públicas

Num contexto empresarial cada vez mais competitivo, em termos tecnológicos, com a disseminação da Internet, quer a nível social, com a mudança de mentalidades, em especial das novas gerações, perspectivamos grandes alterações na área do marketing.

*“Começa a ficar claro que a Sociedade da Informação não será uma mera continuação da Sociedade Industrial com um conjunto de produtos e serviços diferentes. Será uma sociedade com novas regras, estruturas e padrões de comportamento. Trata-se de um processo radical de evolução, que resulta numa alteração dos padrões de compra, de consumo e de oferta comercial, em três grandes vertentes: no escritório, em casa e em movimento”* (Dionísio et al., 2009: 26).

Em ambiente laboral, a Internet torna-se a cada dia uma ferramenta mais indispensável, tornando as trocas de informação cada vez mais rápidas e acessíveis, enquanto que em casa, tem funcionado como um modo de entretenimento, através das redes sociais, blogues, fóruns e sites institucionais. Numa sociedade cada vez mais móvel é essencial auxiliarmo-nos da Internet para estarmos disponíveis em qualquer sítio. A Internet permite que os indivíduos se mantenham *“always on”*.

As Relações Públicas (RP) têm um papel fundamental nesta altura porque permitem estabelecer uma estratégia que visa o estreitamento das relações entre as empresas e os seus públicos, para que ambos beneficiem desta parceria. “Este é, por vezes, um caminho longo e duro, mas que, quando bem executado, possibilita rasgados sorrisos aos administradores das empresas pelo retorno alcançado” (Póvoas, 2009: 41).

As Relações Públicas surgiram nos Estados Unidos da América através de Ivy Lee e segundo “Effective Public Relations” (1985: 7) as RP “ são a função da administração que identifica, estabelece e mantém relações que beneficiem mutuamente a organização e os vários públicos dos quais depende o seu sucesso ou fracasso”. Apresentar apenas uma única definição

de RP é uma tarefa difícil de concretizar. Interessa-nos debruçar-nos sobre as definições que enquadram as Relações Públicas como uma componente da comunicação global das empresas. Assim, as Relações Públicas estarão ligadas a actividades relacionadas com a notoriedade e promoção das marcas, bem como na ligação com os meios de comunicação social. Gruning e Hunt (2000: 6) definiram-na como “(...) a gestão de comunicação entre a organização e os seus públicos”.

Na Europa apesar das Relações Públicas já terem mais de um século de existência, existem poucos estudos acerca do tema. Grande parte das publicações conhecidas tem origem nos Estados Unidos e “são usados para estudar o conceito e a prática de relações públicas.” (Van Ruler & Vercic, cit. por Coelho, 2008: 213).

Todavia, Gruning & White (1992: 18) defendem a existência de três funções que provam a eficácia das relações públicas: o facto de serem assimétricas (implicam acção das organizações sobre os públicos), de desempenharem um papel neutral no quotidiano e o facto de serem uma função técnica.

É importante que entendamos que o conceito de Relações Públicas é diferente do de Marketing. O Marketing debruça-se sobre o planeamento e execução dos 4 P's (produto, preço, distribuição e promoção), a fim de criar relações que satisfaçam as necessidades das organizações e dos seus públicos. O Marketing envolve as questões referentes ao produto ou serviço, enquanto as Relações Públicas se ocupam do relacionamento entre os diferentes públicos e a organização.

### 1.1. Comunicação Organizacional

Assim, o estudo da comunicação nas organizações tem-se revelado um campo de enorme potencial, pelo papel de destaque que assumiram as organizações nas sociedades contemporâneas. “The strategic communication planning is concerned with formulating communication objectives and choosing the most appropriate procedure to reach these” (Horsle, 2005: 21).

A comunicação organizacional é, por isso, ainda que recente, uma disciplina que vem demonstrando pertinência científica. E, apesar do seu claro desenvolvimento nas últimas décadas do século XX, a definição ao nível do seu campo teórico está longe de ser concluído. Tompkins e Wanca-Thibault (2001) atestam bem esta ideia, afirmando que ao entrarmos num



novo século, no momento em que as organizações enfrentam um complexo ambiente global, os investigadores continuam a desenvolver esforços para definir pontos de interesse, estabelecer fronteiras e encontrar pistas para o futuro das Ciências da Comunicação no domínio organizacional. “Strategies are instruments and key result areas which have been given priority and which are to contribute to the government or organisational body achieving the desired effects for its users and for society” (Staskonsult, cit. por Horsle 2005: 19).

Numa sociedade onde a informação é transportada de uma forma cada vez mais rápida e onde existem mudanças constantes, a todos os níveis (tecnológicos, económicos e sociais), a definição de uma estratégia é algo elementar. No entanto, e devido a todos os factores referidos anteriormente, a estratégia deve ser planeada de forma a cumprir os seus objectivos de forma efectiva. Cada vez existe menos espaço de manobra e as falhas podem ser irreparáveis. “We must know the terrain, know where the obstructions are and where there is a risk of driving off the road. And we must know something about what it is *possible* to achieve with the help of communication” (White & Mazur, cit. por Horsle 2005: 20).

A comunicação organizacional tem conhecido diferentes tipologias no decorrer dos últimos séculos. Os estudos efectuados neste campo dividem-se em três estádios, são eles: as correntes positivistas, os paradigmas interpretativos, as teorias críticas ou os movimentos pós-modernos. A comunicação organizacional funcionalista (mais recente) introduz a dimensão simbólica e expressiva na gestão das empresas. Isto é, as organizações passam a preocupar-se não só com os recursos tangíveis, como os lucros financeiros, para dar maior relevância à imagem e reputação da empresa.

Na actualidade, as estratégias de produtos e serviços são cada vez mais homogéneas, sendo por isso necessária a diferenciação. É assim, que surge a gestão simbólica, ou seja, as empresas valorizam os seus recursos intangíveis e simbólicos (como a identidade, a imagem e a reputação), de forma a aumentar a afinidade com o seu público e, naturalmente os seus lucros.

## 1.2. Públicos

As RP são a disciplina que mais tem tentado entender as relações existentes entre as organizações e os públicos. O interesse é assentido por Cutlip, Center e Broom (1986: 1) ao afirmarem que: “As relações públicas, no sentido lato, são a função de gestão que estabelece e

mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os seus públicos de quem o seu sucesso depende”.

Segundo Gruning, só podemos considerar público aquele que antes deste estágio passou por um primeiro estágio de *stakeholder*. Queremos dizer com isto, que é necessário sentir que fazemos parte da estrutura da empresa, que somos afectadas por esta. Como é o caso de empregados, clientes, média, fornecedores ou investidores, que estão numa situação de potencial público-alvo. Esta situação só se torna real quando as pessoas reconhecem um problema, sentem-se envolvidas por esse problema e necessitam de agir face a este (Gruning, cit. por Eiró – Gomes & Duarte, 2005: 619).

No entanto, com as diversas mudanças que estão a acontecer, os públicos têm necessidade de se adaptar. A rápida circulação de informação ou a crescente capacidade de armazenamento dos suportes levam a novas formas de agir e de evoluir por parte dos indivíduos. Por outro lado, as comunicações móveis significam uma nova forma de dialogar e recriam as relações públicas, devido a diversos factores: a ubiquidade, o alcance, a localização e a disseminação da mensagem. Todos estes factores são potenciados pelos suportes móveis, que permitem diversas formas de contacto entre as empresas e os seus públicos.

Com a globalização da economia, estas novas tecnologias estão a mudar a forma de fazer negócios e por consequente o mercado. Tendo em vista, a competitividade patente, o *one to one marketing* é a resposta a esta mudança, que segundo Peppers (2005) se orienta por: “(...) sair do mundo orientado a produtos e entrar no mundo orientado a clientes. Não é fácil, mas é possível” (Peppers, cit. por Esmeralda Rizzo, 2005: 20).

## 2. Internet

Com os desenvolvimentos tecnológicos patentes nestes últimos anos, as RP também sofreram algumas alterações, sendo obrigadas a adaptar-se a este novo meio de comunicação. Para entender melhor esta nova roupagem das RP devemos perceber melhor algumas noções relacionadas com o mundo digital.

A Internet e a Web aparecem muitas vezes como conceitos idênticos, mas na realidade não são. A Internet é uma rede global de computadores, enquanto a Web 2.0. é um termo:

*“(...) criado em 2004 pela empresa O’Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a “Web como plataforma”, envolvendo wikis, aplicações baseadas em folksonomia, redes sociais e Tecnologia da Informação. Embora o termo tenha conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à actualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e pessoas que a desenvolvem, ou seja, ao ambiente de interacção que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações” (Póvoas, 2009: 141).*

Anteriormente os meios digitais eram considerados como algo tecnológico e hermético, desenvolvidos por engenharias de computadores e programação. Agora, devido aos constantes avanços tecnológicos, a linguagem do marketing e da comunicação imbricaram-se com a dos meios digitais, no que já apelidámos de uma nova linguagem *blended*. “(...) alguns fenómenos de comunicação e criação de redes obrigaram à requisição de termos da sociologia e da própria medicina (*viral*, *social networking*, entre outros)” (Pedro Dionísio *et. al.*, 2009: 165).

No entanto, os meios digitais têm potenciado a relação com os públicos de uma forma mais apelativa, que permite que exista interactividade entre estes e as organizações (e as marcas), integrando-se de forma perfeita numa estratégia de comunicação integrada. Assim, o efeito sinérgico dos meios digitais permite-lhes contribuir para a promoção das marcas e favorecer os outros meios de comunicação. “A integração (ou *blending*) dos meios deverá ter em conta não só o cruzamento dos objectivos com estas características dos meios, mas também outros aspectos mais práticos, como é o caso do orçamento disponível, públicos-alvo a atingir e disponibilidade de inventário dos meios” (Pedro Dionísio *et. al.*, 2009: 166).

Esta nova era digital proporcionou novas oportunidades para as empresas que operam com nichos de mercado e não possuem um capital social muito elevado, podendo assim promover-se num mercado com dimensões globais, sem grandes custos. Basta anunciar o negócio na rede e a divulgação e promoção do mesmo serão imensamente superiores aos realizados nos meios tradicionais. “As pessoas que trabalham em marketing vão ter de repensar, desde os alicerces, os processos que lhes permitem identificar, comunicar e proporcionar valia ao cliente” (Kotler, 1999: 248).

## 2.1. Web 2.0

Desta forma, é possível comunicar de forma mais directa e participativa com os públicos-alvo, tornando o envio da mensagem completamente segmentado, evitando os desperdícios da comunicação de massas.

Os média tradicionais, um dos principais veículos até agora para as organizações chegarem à ribalta, são agora centros de informação recolhida da Internet. Ou seja, os jornalistas procuram na Internet (motores de busca, redes sociais, blogues, etc.) as suas futuras notícias. Assim, publicando de forma directa nestas ferramentas, as empresas conseguem chegar aos seus consumidores imediatamente e conseguem, provavelmente, uma divulgação mais ampla da mensagem (através da partilha com vários interlocutores). Apesar de os profissionais de marketing ainda preferirem utilizar os meios tradicionais nas suas estratégias de comunicação, no sentido de obter resultados imediatos, esta forma de pensar nos dias de hoje deixa de fazer sentido. Num mercado cada vez mais segmentado, a Internet funciona como uma excelente ferramenta para o envio de mensagens apenas para os públicos que queremos atingir.

“As marcas devem antes preocupar-se em criar conteúdos com palavras-chave que os consumidores utilizam para conseguirem assim surgir no topo das suas pesquisas” (Póvoas, 2009: 143). O conhecimento das palavras-chave nas pesquisas dos utilizadores e a alimentação frequente de informações sobre as marcas, permitem às organizações efectivar o seu papel (notoriedade e posicionamento) no espaço mediático da Internet.

### 3. Relações Públicas *Online*

Como referido anteriormente, a Web 2.0 trouxe consigo uma nova abordagem das RP, na qual é necessário manter um contacto permanente e actualizado com os públicos. Naturalmente, existem diversas ferramentas para que possamos fazê-lo de diferentes formas, através do site institucional da empresa, de correio electrónico, de publicidade online (catálogos, flyers, banners, imagens, vídeos ou chat).

As Relações Públicas *online* devem ter como principal foco a gestão e fidelização dos utilizadores da Internet, pois estes já são, à partida, um público-alvo da empresa ou marca.

*“Your e-RP objective represents where you want to be; your e-RP strategy consists of how you are going to get there. While your e-RP objective may only concern your Web site, the online strategy you use to promote your site will inevitably cover areas beyond your site such as e-mail and discussion groups. You need a strategy to keep you on track. Your individual tactics may change but your strategy should remain fundamentally the same”* (Haig, cit. por Elias 2007: 10).

Ou seja, para Haig a estratégia comunicativa deve manter-se a mesma, apesar de existir uma outra estratégia subliminar, mais individualizada, dado que estamos a gerir os processos num outro meio (digital). Isto acontece porque existe uma segmentação mais efectiva, quando falamos de negócios estabelecidos através dos meios tecnológicos. Esta mesma teoria é reitorada por McLuhan (1994: 138) quando afirma: “in the age of instant information man ends his job of fragmented specializing and assumes the role of information-gathering”.

Não podemos manter-nos isolados ou indiferentes às trocas de informação permanentes, num mundo cada vez mais globalizado, caso contrário caímos no erro de nos tornarmos ultrapassados, obsoletos. Devemos estar atentos aos públicos-alvo, compreendendo as suas necessidades e tentando solucioná-las o mais rápido possível.

É necessário uma constante troca de informação, mas também uma pesquisa prévia e actualizada dos movimentos dos clientes da organização, potenciais públicos-alvo, concorrência, agências de publicidade, jornalistas e motores de busca. McLuhan (1994: 138)

afirma que um: “effective study of the media deals not only with the content of the media but with the media themselves and the total cultural environment within which the media function”.

#### 4. *Blended Marketing*

Assim, com a crescente dinamização e mutação do mercado e dos negócios, com o advento das novas tecnologias, é importante referir a criação de dois novos conceitos: o *Blended Market* e o *Blended Marketing*. Esta nova dinâmica altera não só a forma como a empresa se relaciona com os seus clientes, mas, principalmente, a forma como o consumidor interage com a empresa e recebe os seus estímulos promocionais.

Os gestores têm assim de trabalhar na união entre os meios tradicionais e os meios digitais, num novo paradigma do mercado. As empresas já habituadas a ambientes competitivos, regeneram-se a cada nova mutação. Por seu lado, os consumidores têm a possibilidade de adquirir os seus produtos ou serviços através destes dois meios (tradicional e digital).

Este novo mercado global contém em si, na verdade, dois mercados: o tradicional e o *online*. Com mercados tão diferentes (características diversas, ferramentas de actuação e métricas de controlo distintas), é necessário reaprender a negociar nesta versão *blende*, de forma a diferenciar-se. Deverão ser escolhidas as estratégias mais adequadas ao cumprimento dos objectivos e à evolução de cada empresa. Assim, se desenvolve o conceito de *Blended Marketing*, uma forma distinta de abordar o mercado actual, “(...) que já existe, mas sobre a qual ainda não compreendemos bem os contornos e a amplitude do seu impacto. Uma realidade moldada, em particular, pela Internet” (Pedro Dionísio et. al., 2009: 44).

As estratégias implementadas ao longo dos anos pelos gestores de comunicação deixam de apresentar os resultados desejados, dentro de um mercado cada vez mais transfigurado e com conceitos cada vez mais diversos (público, segmento, método). Por outro lado, o consumidor tradicional está a mudar, tendo acesso a novos meios, compara informações e compra nos mercados mais vantajosos. “Tudo acontece a um ritmo tão intenso que, quando a empresa se apercebe da realidade criada, pode ser tarde demais para alterar o rumo dos acontecimentos” (Pedro Dionísio et. al., 2009: 44).

Esta nova forma de comunicar e negociar desenvolveu um tipo diferente de linguagem, baseada em dois factores determinantes: pela velocidade a que se comunica e pela utilização de meios de comunicação mediados por computadores. Estes constituem um desafio, em constante mutação para as empresas, públicos e para o concretizar de iniciativas comuns. “Interessa, portanto, na óptica da investigação crítica, não reduzir a comunicação estratégica às suas funções científicas manifestadas como instrumento técnico e examiná-la antes de forma contextualizada, levando em conta o sistema de relações sociais em que está implicada e o contexto cultural de que faz parte” (Pinto-Coelho, 2005: 8).

A influência gerada mutuamente entre os média e as organizações implica que os relações públicas devam prestar atenção aos diferentes contextos sociais numa cultura cada vez mais homogênea, de forma a implementar as suas estratégias da forma mais apropriada. Pois, por diversas vezes os públicos conferem significados díspares aos produtos percebidos pelas marcas.

#### 4.1. A Internet como promotora das marcas

No meio digital tudo é possível, basta ter imaginação. Existem algumas formas de promoção mais frequentes nos meios digitais, tais como: anúncios em formato banner, complemento à promoção no meio físico (através da criação de um site institucional), e-mail marketing, motores de busca e mobile marketing (sms e mms's).

Segundo Dionísio *et al.* (2009: 131), as vantagens da promoção em meios digitais são notórias:

- Uma melhor relação custo-benefício, pois os meios digitais asseguram menores custos e o modelo publicitário dominante na Internet é o chamado Pay Per Click (PPC), ou seja, apenas existe pagamento caso o cliente clique no nosso anúncio;
- O mercado é global e acessível em qualquer parte do mundo;
- A comunicação com o mercado é imediata, em maior parte dos casos, sem necessidade de interlocutores;
- As campanhas de marketing podem ser controladas de imediato através de estatísticas proporcionadas pelas ferramentas electrónicas.

No entanto, também existem desvantagens, são elas:

- Uma concorrência cada vez maior e disponível a qualquer momento;
- Bases de dados correctas, é necessário garantir que as bases de dados recolhidas são o mais confiáveis possível. Pois, caso contrário, estaremos a comunicar com as pessoas erradas;
- Alguma relutância, por parte de alguns indivíduos, em utilizar os meios digitais.

#### 4.2. Criação de empresas e negócios – via Internet

O marketing de massa utilizado até agora está a ficar desactualizado face às mudanças no mercado actual. Os públicos com a crescente informação que têm ao seu dispor incitam a uma cada vez maior personalização dos seus hábitos comerciais. Cada indivíduo quer algo diferente, quer ser tratado de forma individualizada e quer ter acesso imediato aos produtos ou serviços pedidos.

Assim, assistimos a uma cada vez maior segmentação do mercado, que visa satisfazer necessidades e gostos particulares de cada cliente. O chamado *one to one* marketing tem como base o conhecimento de cada cliente, e não de um grupo alargado. Através de diversas interacções estabelecidas com o cliente e mantendo com este uma colaboração directa, é possível tratá-lo de forma diferenciadora. Peppers indica que as empresas devem estabelecer relações personalizadas e duradouras com os seus clientes, para que seja mais difícil para estes mudar para uma marca concorrente. “Clientes satisfeitos mudam desde de que não haja custo nessa mudança. O que garante a fidelidade é inconveniência de mudar” (Peppers, cit. por Rizzo, 2005: 8). A concorrência é global e cada vez mais feroz, por isso existe a necessidade de acompanhar e conhecer os hábitos dos clientes. Quanto mais depressa suprimirmos as necessidades dos nossos clientes, mais agradados estes ficarão. Peppers denuncia que: “(...) se a necessidade existe, ela vai ser satisfeita. Não importa como e onde, é uma questão de tempo. Esteja perto do cliente quando resolver satisfazer sua necessidade” (Peppers, cit. por Rizzo 2005: 9).



#### 4.2.1. *e – commerce*

O *e-commerce* designa todas as vendas estabelecidas através de meios electrónicos quer entre empresas, quer ao consumidor. Esta forma de transacção está presente em quase todos os sectores de actividade, alcançando um aumento significativo do volume de negócios. Apesar de existir um crescente número de utilizadores da Internet e um maior número de transacções estabelecidas por este meio, ainda existe uma larga maioria que não utiliza estas ferramentas para a compra de produtos ou serviços. Optam por pesquisar informação nestes suportes e efectuar a compra nos meios tradicionais.

O Marketing actual privilegia a conquista e fidelização do cliente, com quem passa a manter uma relação mais próxima. Esta mudança deve-se em parte ao apelidado Marketing Interactivo que, graças às novas tecnologias, permite segmentar o mercado e concretizar estratégias de comunicação, efectivadas em diálogos constantes com os clientes. “A tecnologia permite que a informação flua bilateralmente entre o cliente e empresa. Cria um ciclo de feedback que integra o cliente na empresa, permite que a empresa detenha o mercado, estabelece um diálogo, permite customização e transforma o produto em serviço e o serviço em produto” (Cerri, cit. por Rublescki, 2009: 4). Todavia, é necessário, antes de estabelecer qualquer estratégia ou implementar qualquer forma de divulgação ou promoção nos meios digitais, analisar o que representa aquele cliente. “O cibercliente pode ser uma só pessoa, uma família, uma empresa (...) Por esse motivo é preciso, primeiramente, definir o que entendemos por cliente para depois constituir um banco de dados sobre ele (Karsakian, cit. por Rublescki, 2009: 4).

Não haverá melhor exemplo para explicar o comércio *online* do que a plataforma *eBay*. Foi criada em 1995, ligando milhares de pessoas com o intuito de explorar e trocar objectos entre estes. Um indivíduo expõe um objecto, apresenta uma proposta de valor (monetária) inicial e iniciam-se as licitações. Basicamente, esta é uma plataforma de leilões que não conhece fronteiras nos seus públicos-alvo, pois trata-se de um comércio global. Como refere a mensagem direccionada aos utilizadores do *eBay*: “Bem-vindo ao eBay, a maior comunidade online de compradores e vendedores! Este é o lugar para comprar o que quiser, vender o que tiver e, enquanto isso, fazer amigos!” Segundo o site da própria plataforma, em 2010, existiam mais de 84 milhões de utilizadores registados.

#### 4.2.2. O cibercliente

O cibercliente é extremamente exigente, pois tem acesso a toda a informação que precisa e sabe que noutra página da Web estará alguém para lhe oferecer o mesmo serviço, a um preço mais acessível. Basicamente, a regra continua a ser a mesma, o cliente tem sempre razão.

Segundo Stone, Woodcook e Machtynger (2001: 26), os clientes tradicionais e os ciberclientes mantêm as mesmas características. São elas:

1. Os clientes são razoáveis. Muitos têm uma ideia bastante sensata sobre o tipo de relacionamento que uma empresa pode oferecer e sabem que existem limitações logísticas. Para o cibercliente entre a praticidade, rapidez, maior oferta e variedade, preço são factores de motivação e variáveis importantes do *e-commerce*.
2. Paradoxalmente, o limite entre satisfação e insatisfação é muito ténue.
3. O preço não é mais do que uma função do valor percebido, que por sua vez deriva da importância do produto. É uma ilusão acreditar que o preço é o único determinante para os clientes. Paradoxalmente, na Internet a comparação de preços é uma das principais vantagens para o cibercliente.
4. Lealdade do cliente e marca estão intimamente ligadas.
5. Em um ambiente competitivo, os clientes só permanecem fiéis se o pacote oferecido – produto, serviço, preço, crédito, relacionamento – for completo e satisfizer as suas necessidades. Não há lugar à complacência. Para o cibercliente, os riscos quanto à utilização do cartão de crédito, e insegurança quanto ao serviço pós-venda são os grandes entraves para o *e-commerce*. Em ambiente Web passa-se claramente da era de vendas para a era de serviços.

Fonte: Marketing de Relacionamento com os clientes, 2001: 26.

O cibercliente é a personagem principal e pretende que as suas exigências sejam realizadas, de forma personalizada. O cibercliente não quer ser mais um, quer ser único! Quer manter uma relação forte e de confiança com a empresa e, por isso, confere-lhe todos os dados de que esta necessita. A interacção criada com os clientes gera um novo paradigma do marketing, passámos de uma estratégia centrada nas vendas para uma estratégia centrada nos

serviços. Ou seja, “ (...) pode-se afirmar que a estratégia de marketing vai além dos “4Ps” tradicionais, passando a compor-se também de dois Ds: Diálogo e Data Base” (Karsaklian, 2001: 33).

#### 4.2.3. Interactividade

Como já abordado anteriormente é imperativo compreender as necessidades dos clientes e dar-lhes resposta o mais rápido possível. Pois, além de exceder as expectativas dos consumidores, será importante mostrar-lhes uma boa imagem da organização. Porque com uma cada vez maior interactividade, as pessoas comunicam as suas percepções, partilhando-as e gerando grandes grupos de discussão. Então, devemos estar atentos a estas redes de opinião e fornecer todas as informações pertinentes aos consumidores. Por isso, os membros de uma organização devem ter acesso privilegiado a informações referentes a produtos ou serviços, para assim a poderem disponibilizar aos seus consumidores de forma directa através de sites, redes sociais, fóruns. “Providing the consumer direct access to product information through user-friendly interfaces such as interactive kiosks or online services is another route to supervising customers” (Forrest & Mizerski, 1996: 288).

Consequentemente, surge a importância de segmentar o mercado e, neste caso, o processo difere do utilizado nos meios tradicionais.

Principais diferenças entre segmentação tradicional e segmentação on-line	
Segmentação tradicional	Segmentação on-line
<b>A empresa define os segmentos:</b> A empresa indica qual a estratégia de segmentação e qual o programa de marketing a usar em determinado segmento.	<b>O consumidor identifica qual o segmento a que pertence:</b> O consumidor especifica ou sinaliza as suas características e indica qual o produto, preço ou outro elemento do marketing <i>mix</i> em que está interessado.
<b>Limites claros e estáveis entre segmentos:</b> O objectivo é identificar grupos de consumidores estáveis e bem definidos.	<b>Limites pouco definidos:</b> Um indivíduo pode pertencer a segmentos distintos em momentos distintos, em função do seu comportamento
<b>Estática:</b> Uma vez definida, a estratégia de segmentação permanece estática até que seja redesenhada.	<b>Dinâmica:</b> As estratégias de segmentação e <i>targeting</i> reagem às alterações de comportamento do consumidor, com um redesenho dinâmico em tempo real de propostas de valor para satisfazer as necessidades do consumidor em constante mutação.
<b>Centrada na Empresa:</b> O objectivo da empresa na segmentação é alocar recursos de marketing de forma eficiente e aumentar os lucros da empresa.	<b>Centrada no Consumidor:</b> O objectivo da empresa é capacitar o consumidor a descobrir as suas próprias necessidades, facilitar o seu relacionamento com esta e obter exactamente aquilo que deseja, na expectativa de que esta aproximação permita obter resultados sustentados a longo prazo.
Utilização de <b>um número reduzido de critérios</b> de segmentação.	Utilização <b>simultânea de vários conjuntos de</b> critérios de segmentação.
<b>O Segmento é um conceito teórico</b> onde se tenta «encaixar» cada indivíduo.	<b>Cada indivíduo é um segmento</b> sobre o qual se consegue agir diferenciadamente.
<b>Feito «em gabinete»</b> e aplicado posteriormente no relacionamento com o cliente.	<b>Feito e aplicado</b> em tempo real, <b>no relacionamento com o cliente.</b>
O trabalho do <i>marketeer</i> é <b>definir os segmentos, seleccioná-los e construir</b> as respectivas <b>propostas de valor.</b>	O trabalho do <i>marketeer</i> é <b>definir regras que permitam</b> , em função de determinados comportamentos dos consumidores, <b>gerar propostas de valor de forma automática.</b>

Fonte: b – Mercator Blended Marketing, 2009: 131.

O processo de apresentação das estratégias às organizações inicia-se quando já foi determinado um segmento de mercado a aplicar ou através da recolha de informações do segmento de mercado mais adaptado à proposta de valor. Estas funções são realizadas em simultâneo. Sendo que a segmentação e o *targeting* são consumados pelo próprio consumidor ao optar por dar as informações respeitantes ao seu caso, auto-segmentando-se. “O desafio do *marketeer* passa a ser definir as regras e estabelecer as prioridades face a imensidão de informação e possibilidades” (Pedro Dionísio *et. al.*, 2009: 130). É importante salientar que esta segmentação tem um carácter dinâmico, pois permite ao cliente dar um feedback sobre a situação e adaptar a estratégia, tornando-a mais eficiente. De seguida, apresentamos um quadro onde poderemos ver as diferentes razões para comprar, tendo em conta os veículos que escolhemos, tradicionais ou digitais.

Razões para a compra on-line e off-line	
Razões para a compra off-line	Razões para a compra on-line
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pode contactar fisicamente com o produto</li> <li>• Confiança</li> <li>• Gosto pelas compras</li> <li>• Maior facilidade de devolução</li> <li>• Atendimento personalizado</li> <li>• «Instant gratification»</li> <li>• Sem custos de transporte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conveniência</li> <li>• Mais informação</li> <li>• Oferta mais ampla</li> <li>• Rapidez</li> <li>• Ausência de pressão de vendas</li> </ul>

Fonte: b – Mercator Blended Marketing, 2009: 134.

As fontes de informação são diversas quando tentamos perceber os comportamentos de consumo dos públicos. De seguida apresentamos um quadro que apresenta diferentes formas de analisar o tráfego *online*.

Formas de análise de tráfego on-line			
	Site-Centric	User-Centric	Ad-Centric
Base	Total	Painel de consumidores	Total
Principais dados recolhidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de utilizadores únicos do site</li> <li>• <i>Page Views</i></li> <li>• <i>Clicks</i></li> <li>• Tempo</li> <li>• Outros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dados sociodemográficos do utilizador</li> <li>• Sites visitados</li> <li>• Tempo Médio da visita</li> <li>• Número de <i>Page Views</i> em cada site</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de utilizadores únicos que viram campanha</li> <li>• Impressões</li> <li>• <i>Clicks</i></li> </ul>
Implementação	Inserção de linhas de código nas páginas do site.	Instalação de um software associado ao <i>browser</i> dos elementos do painel	As criatividades estão instaladas num servidor que é solicitado pelos sites em cada impressão
Exemplo de software	Google Analytics	Netpanel (Marktest)	Dart for Advertisers (DoubleClick)

Fonte: b – Mercator Blended Marketing, 2009: 138.

Existem diversas ferramentas através das quais nos podemos auxiliar para a medição do tráfego *online*, como são exemplo: o *clickstream* (que regista todos os movimentos realizados na Internet, possibilitando uma análise a vários níveis); a informação transaccional (que nos permite estar ao ocorrente de todas as transacções feita pelo consumidor); a informação de *e-mail's*; a informação recolhida através de *cookies*<sup>1</sup> (permite-nos saber todos os dados referentes ao site da empresa - data de visitas, páginas visitadas, páginas vistas com maior duração); informação seleccionada através de formulários (onde poderemos ter acesso a dados pessoais) e informação demográfica off-line (como sexo, idade e região).

<sup>1</sup> É um ficheiro escrito a partir de uma página Web e que permite ler alguma informação específica (tipo de browser e *IP*).

## 5. Redes Sociais

As redes sociais são comunidades de pessoas que se unem porque partilham os mesmos conhecimentos e interesses ou pretendem associar-se a pessoas que possuem interesses diferentes dos seus. Tudo isto pode ser efectivado com o uso de conteúdos em texto ou multimédia. A isto apelidamos de *social networking*. Existem diversas formas de *Social Media*, que apresentamos em seguida:

Formas de <i>Social Media</i> : caracterização e exemplos		
Modelos de <i>Social Media</i> ( <i>Networking</i> )	Em que consiste	Exemplos
<b>Baseada no perfil</b>	Rede organizada em função de informação sobre os membros individuais, incluindo fotos, interesses e gostos. Os membros podem contribuir para páginas de outros inserindo comentários ou utilizando ferramentas de classificação.	Hi5 LinkedIn MySpace
<b>Baseada no conteúdo</b>	A informação Pessoal continua a ser relevante para a organização das relações mas o <i>post</i> de conteúdos é mais relevante. Os comentários são essencialmente sobre conteúdos partilhados.	Flickr Youtube
<b>White-Label</b>	Permitem criar e aderir a comunidades. Os utilizadores podem criar pequenas redes que suportem os seus gostos particulares.	PeopleAgreggator Ning
<b>Ambientes virtuais multi-utilizador</b>	Permitem interacção entre <i>avatars</i> (personagem virtual). As listas de contactos e os dados pessoais não são partilhados.	SecondLife World of Warcraft
<b>Social Mobile</b>	Permitem grande parte das funções de <i>Social Media</i> em plataformas Mobile.	MYUBO
<b>Micro-blogging</b>	Permitem a divulgação de pequenas mensagens (máximo 140 caracteres incluindo espaços). São tipicamente mais dinâmicos e participados.	Twitter Jaiku
<b>Social Search</b>	São motores de busca focalizados na pesquisa em perfis de utilizadores de social media.	Wink Spokeo

Fonte: b – Mercator Blended Maketing, 2009: 196.

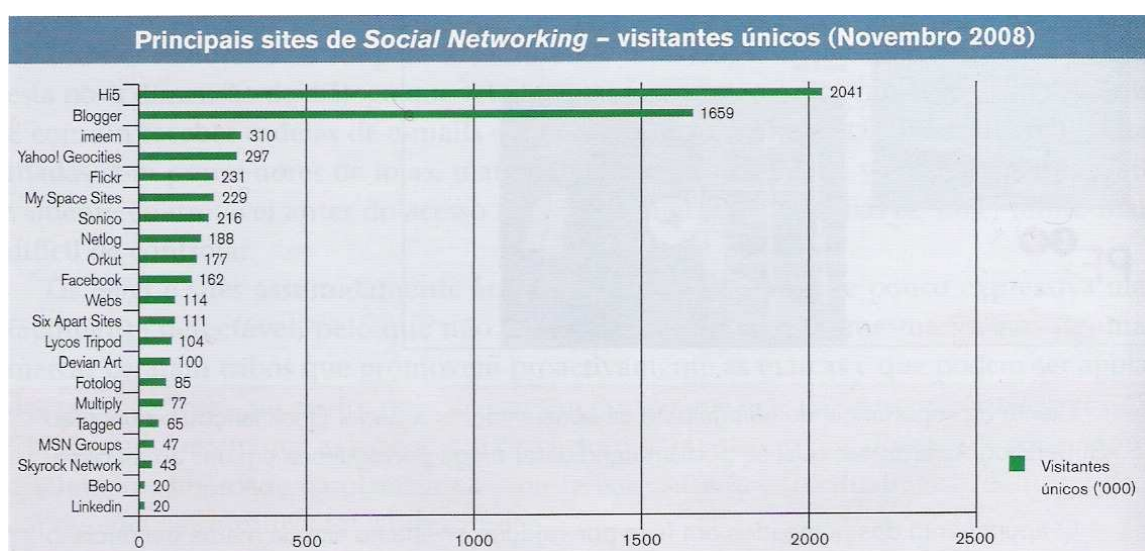
Hoje em dia, todos estes sites incluem uma componente de chat, que permite uma maior interacção entre os seus participantes. Apesar de não ser totalmente confiável, crê-se que em 2007 foram criados mais de 250 milhões de perfis nas redes sociais em todo o mundo. Elencámos algumas utilizados em Portugal:

- Blogger – [www.blogger.com](http://www.blogger.com)
- Facebook – [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- Hi5 – [www.hi5.com](http://www.hi5.com)
- Myspace – [www.myspace.com](http://www.myspace.com)
- Orkut – [www.orkut.com](http://www.orkut.com)
- Twitter – [www.twitter.com](http://www.twitter.com)



Para entender o impacto das redes sociais na área dos negócios, tenhamos em conta o estudo realizado pela *Harris Interactive*. Este estudo referencia que 45% (de uma amostra de 2667) profissionais de Recursos Humanos, utiliza as redes sociais como plataforma para recrutar candidatos, sendo que 11% pretende vir a utilizar esta ferramenta com o mesmo fim. Também um estudo publicado pela *e-Marketer*, em 2009, apresenta dados que demonstram que as empresas pretendem aumentar os seus gastos no que refere ao marketing nas redes sociais. “Na dinâmica actual dos negócios à escala global (...) a conectividade, a velocidade e a intangibilidade das operações, são vectores determinantes na resposta à crescente exigência que a presença online implica” (Caramenz, 2009: 1).

Este fenómeno tem apresentado um largo crescimento, havendo uma adesão massiva às redes sociais *Hi5* ou *Facebook*. O *Facebook* é até ao momento, a rede social que apresenta um crescimento mais acentuado – com mais de 500 milhões de utilizadores, o que o coloca em 9º lugar dos *websites* mais visitados em Portugal. A *Marktest* contabilizou o número de portugueses residentes no continente, com quatro e mais anos, que acederam, em 2008, a estas comunidades virtuais. Cerca de 2, 5 milhões, ou 84,4 acederam às redes sociais. Foram visitadas cerca de 7 mil milhões de páginas destes sítios da Internet, ou seja, dedicadas mais de 40 milhões de horas às comunidades virtuais, uma média de 15 horas e 40 minutos por utilizador.



Fonte: b – Mercator Blended Marketing, 2009: 196.

Apesar dos iniciais constrangimentos a este tipo de tecnologias, Caramenz (2009) enuncia diversas razões para se manter à par destas novas ferramentas: serviço ao cliente – por certo os seus clientes estão lá e os potenciais também; economia de custos; fase pré-mídia social – os jornalistas cada vez mais procuram as suas notícias nestes espaços; ligações – maior espaço de manobra em fase de promoção e divulgação de produtos ou serviços; *branding* online; grupos de fãs; concorrência – se não estiver na rede, os seus concorrentes estarão; rapidez – em todos os processos da comunicação estratégica; retorno do investimento e o facto de as redes sociais serem comunidade de conhecimento e interesses comuns. Já não importa tanto quanta informação conseguimos reter, mas quem conhecemos.

Todavia, as redes sociais também podem destabilizar a vida das organizações. Como aconteceu no caso TAP, em que os pilotos da companhia aérea publicaram o seu descontentamento, através do *Facebook*, sobre actividades impostas pela empresa. Como refere Nuno Troni, em entrevista ao Diário de Notícias (2010): “ (...) a participação dos funcionários em redes sociais (...) permite potenciar a exposição ao mercado laboral e divulgar o trabalho que realizam, desde que o façam de forma inteligente e não partilhar informações que se venham a arrepender mais tarde”. A *NBA* e o *US OPEN* proibiram os atletas de enviar *tweets* durante os jogos, assim como os jogadores da selecção espanhola foram proibidos de comunicar pelas redes sociais durante o Mundial de futebol. Se por um lado, as redes sociais permitem às figuras públicas e organizações chegar mais directamente aos seus fãs, também podem promover algumas discórdias quando as informações são mal interpretadas.

Numa notícia publicada pela revista Meios e Publicidade cerca de 44% de utilizadores das redes sociais é fã de alguma marca ou empresa. O estudo sobre redes sociais na Internet divulgado pela *Marketing News*, refere que 30% dos utilizadores recorda alguma campanha concreta de comunicação nas redes sociais, sendo o valor mais alto nos mais jovens. E aparentemente apesar de não gostarem de ver campanhas nas redes sociais, 64% dos inquiridos admite que não os incomoda”.

Faremos de seguida uma breve explicação das três plataformas utilizadas no estudo-caso Ramirez, para que possamos compreender a sua génese, definição e aplicação.



## **Facebook**

O *Facebook* é a segunda maior rede social do mundo (Alexa, 2010), esta plataforma duplicou os seus utilizadores em 2009. Foi criada em 2004, por Mark Zuckerberg e permite criar, como qualquer outra rede, um perfil onde podemos disponibilizar informações, vídeos, fotos e links para os nossos amigos ou mesmo desconhecidos (dependo da privacidade que queiramos ter). A popularidade desta rede social já é tão grande, que foi realizado um filme, intitulado "*The Social Network*" por David Fincher, que relata as origens desta ferramenta, documentando a vida do seu criador. "A creation story for the digital age and something of a morality tale, one driven by desire, marked by triumph, tainted by betrayal and inspired by the new gospel: the geek shall inherit the earth" (Wyld, 2010).

Uma das principais funções dos perfis estabelecidos pelo *Facebook* é o facto de terem perfis adaptados a pessoas individuais e empresas. Quando criámos um perfil de empresa, deixámos de estar associados a amigos e passámos a estar ligados a fãs. O mesmo acontece quando determinado indivíduo atinge mais de 5 mil amigos (e não consegue aceitar mais pedidos de amizade), nesse caso é necessário considerar este perfil o de uma figura pública.

Em Portugal, são diversas as figuras públicas que já aderiram a este espaço, tornando cada vez mais dinâmica e fluida a forma de comunicar com os seus públicos. São exemplo disso, as rádios nacionais, todas possuem um perfil no *Facebook*. A Rádio Comercial possui mais de 138 mil seguidores, enquanto a Antena 3 possui cerca de 95 mil. Estas plataformas são usadas como mais uma extensão dos meios tradicionais (rádios) e dos sites institucionais. Uma das razões que leva a Rádio Comercial a obter um número tão elevado de seguidores deve-se em parte a um dos mais fervorosos apoiantes das redes sociais, Nuno Markl. Este através dos seus vários projectos, divulga-os, promove-os e estabelece parcerias com outros utilizadores, enriquecendo as suas obras, como foi o caso da Caderneta de Cromos, ainda este ano.

## **Twitter**

Podemos definir esta plataforma como um sistema de *microblogging*, onde podemos aliar as componentes de um blogue aos do *msn*, em simultâneo. É resultante do que apelidámos de Web 2.0 (circuito de comunidade), onde partilhámos ligações, contactos e informação sobre o que estamos a fazer. As comunicações estão limitadas, a 140 caracteres por mensagem, e o termo mais evidente nas relações estabelecidas pelo *Twitter* é seguir. Sim, nós seguimos outros utilizadores e eles seguem-nos, gerando reciprocidade nas comunicações estabelecidas.

O *Twitter* foi criado em 2006 e ainda não é tão popular como outras redes sociais. Em Portugal conta com 4000 utilizadores, dos quais fazem parte diversos órgãos de comunicação social que usam esta ferramenta para a difusão de informação. As comunidades mais mediáticas como actores, atletas, músicos e políticos começaram a aderir massivamente ao *Twitter*. “Com a possibilidade de seguir outros utilizadores cria-se uma comunidade em rede, e cada rede acaba por ser criada tendo por base interesses comuns” (Simão, cit. por Sobral, 2009).

No que concerne às organizações, segundo o manual ‘Tudo o que você precisa saber sobre o *Twitter*’ (2008: 45) este permite: ‘estabelecer conexão com clientes, receber elogios e críticas, acompanhar a conversa sobre assuntos de interesse da empresa, compartilhar novidades, educar o consumidor em relação a informações erradas, e atrair clientes activos na rede organizando eventos presenciais, distribuindo brindes’.

### ***YouTube***

O *YouTube* é uma plataforma multimédia, onde é permitido fácil e gratuitamente, partilhar e ver vídeos *online*. Nasceu em 2005, das mentes criativas de três funcionários do *PayPal*, empresa de pagamentos online, que queriam partilhar vídeos do seu jantar de Natal. No entanto, estes eram demasiado pesados para o envio por correio electrónico ou demoravam imenso tempo para carregar para a Web. Assim, foi elaborada esta nova ferramenta, que em 2006, foi comprada pela *Google*, por 1, 26 mil milhões de dólares.

Como referido anteriormente, o acesso a esta plataforma é gratuito. A visualização de vídeos é permitida, sendo apenas necessário pesquisar o tema escolhido. Todavia, se efectivar o seu registo tem direito a mais algumas funcionalidades como: o *upload* de vídeos até 1GB; efectuar partilha desses mesmos vídeos, colocando-lhe um título, legenda e *tags*; criar listas de reprodução e comentar outros vídeos.

Segundo o *b- Mercator* (2009: 47), é possível ainda: inserir vídeos em outros sites (*Facebook*, blogues, sites institucionais, etc.); disponibilizar conteúdos de forma pública ou privada; receber alertas de novos *uploads* e realizar a gravação de vídeos directamente para o site, através de uma *webcam*.

### III. Metodologia

Com base na investigação que iremos efectuar devemos estabelecer qual a metodologia e processos de análise que farão parte deste estudo. Devemos ter em conta, que teremos como base de estudo o caso Ramirez, que acompanhamos desde o seu início e que englobava um tema pertinente e actual – as Relações Públicas *online*.

O objectivo desta investigação é compreender o papel das Relações Públicas *online* na dinamização (através das redes sociais) da vida das organizações. Desta forma, pretendemos responder à pergunta de partida: **Como é que a Ramirez tem usado o potencial (das novas tecnologias) nas suas actividades de Relações Públicas? Quais serão as vantagens destes novos usos para as marcas?**

Para a realização destes objectivos, foi útil compreender as bases teóricas deste processo através da consulta de dados bibliográficos. Levamos em conta também a informação e a experiência recolhida durante o estágio. Aliás, foi no contexto do estágio que surgiu a problemática e a ideia a estudar.

Para podermos fundamentar o estudo e a análise, recorreremos à realização de entrevistas. Realizámos uma entrevista a um especialista na área das Relações Públicas *online*. Também considerámos fundamental inquirir os responsáveis pela campanha cibernética efectuada pela Ramirez e ter acesso a dados estatísticos. Com as entrevistas pretendemos conhecer a opinião dos entrevistados sobre as novas tecnologias, tendo como foco as redes sociais; aferir do seu conhecimento sobre os usos que as marcas fazem deste tipo de plataformas; conhecer a sua opinião sobre os dividendos tangíveis e intangíveis que estas novas estratégias podem representar para as marcas e sobre as implicações deste novo paradigma para a forma de se comercializar ou garantir valor para as respectivas marcas. A preparação das entrevistas foi feita com base em William Foddy (1996) e André Breton (1992). As entrevistas efectuadas foram de natureza semi – directiva: obedecem assim um tema geral e um conjunto de perguntas orientadas, para que o entrevistado possa ter liberdade nas suas respostas, mas não fuja ao tema proposto. Partimos de um conjunto de objectivos comuns, mas foram formulados de forma adaptada a cada um dos entrevistados, evitando o uso de perguntas curtas com sentido direccionado. Esta técnica apresenta vantagens e desvantagens. Se por um lado, existe um maior aprofundamento das questões e uma maior liberdade de resposta por parte do entrevistado. Por outro, a grande abrangência das perguntas faz com que o entrevistado não

consiga, por vezes, direccionar as suas respostas. No entanto, devemos referir que a flexibilidade desta técnica pode induzir a uma falsa espontaneidade do entrevistado e a uma falsa neutralidade do investigador (Quivy, 1998).

Por razões que nos são alheias, apenas conseguimos realizar duas entrevistas, Renato Póvoas (especialista na área de Relações Públicas) e Eduardo Encarnação (account da marca Ramirez) e as temáticas relacionadas com as novas tecnologias e as redes sociais no âmbito das RP.

As entrevistas foram analisadas com instrumentos fornecidos pela análise de conteúdo categorial temática (Bardin, 2000) com o objectivo de evidenciar temas/opiniões comuns. Sempre que necessário, estes dados serão exemplificados através da transcrição de pequenos excertos das entrevistas.

#### IV. Análise do caso em estudo

A ADS – Comunicação conta já com um longo percurso no mercado. Apesar de uma reformulação em 2008, esta continua a ser uma empresa que se orienta sempre pelos mesmos conceitos. ‘Assegurámos assistência permanente e colaboração estreita, sedimentámos uma imagem de criatividade, fiabilidade, rapidez, disponibilidade, flexibilidade e grande empenho na obtenção de baixos custos. A empresa evoluiu mas não mudou.’ (www.ramirez.pt)

Antes de se tornar ADS, a agência de comunicação chamava-se Slogan e foi criada em 1978, pelas mãos de Eduardo Encarnação. Tinha como objectivo prestar os serviços de uma agência de comunicação (*research*, criação e planeamento de meios), em especial às empresas sediadas no Norte de Portugal. Dado que maior parte destes serviços estavam centralizados em Lisboa.

A Slogan teve vários sucessos ao longo dos anos, tornando-se uma das maiores empresas de publicidade do país. Recebeu diversos prémios, do qual se destaca o Troféu RTC, pelo spot de televisão “CIN – 5 hours” e a parceria efectuada com a Euro RSCG, durante 3 anos.

Em 2000, começam a perspectivar-se as mudanças na ADS – Comunicação, existindo um desdobramento da empresa, em várias áreas distintas. Continuam a ser uma empresa vocacionada para os serviços integrados de comunicação, mas orientando-se para um novo mercado – *B2B (Business to Business)*. Foram assim, criadas 3 sub-empresas (*InWords*, *Duplabase* e *Inprint*) vocacionadas para a criação e gestão de conteúdos, planeamento estratégico e design e produção, respectivamente.

Estas três novas empresas dão origem à ADS – Comunicação em 2008, continuando Eduardo Encarnação na liderança deste projecto. Em 2010, realizei o meu estágio curricular nesta empresa, tendo como orientador o mesmo. Nesta altura tive a oportunidade de conhecer todo o funcionamento da agência e explorar, em concreto, o estudo-caso Ramirez.

## **V. O Estágio na ADS – Comunicação**

O estágio na ADS teve a duração de 6 meses, o máximo permitido (1 de Setembro de 2009 a 28 de Fevereiro de 2010), sob a orientação de Eduardo Encarnação, *account senior* da empresa. Trabalhávamos de segunda a sexta-feira, das 9h às 18h30, embora em grande parte dos casos e devido ao excesso de trabalho, os horários se estendessem para alguns dos funcionários. A hora de almoço por vezes era diminuída para podermos continuar a elaboração dos trabalhos.

Primeiramente, a minha principal função era a de organizar o agendamento das acções (tabelas de objectivos) que deveriam ser efectuadas durante o corrente mês. Pois, com as diversas tarefas que são necessárias pôr em curso, é necessário delinear da melhor forma as actividades para que estejam prontas no devido tempo. Também me dediquei à parte “administrativa”, descrevendo e organizando os orçamentos pedidos à empresa, de forma a ser mais fácil para a contabilista estar ao ocorrente das acções realizadas.

O primeiro trabalho mais significativo foi o de executar o relatório de uma acção promovida para a marca Ramirez nas praias portuguesas. Permitiu-me perceber o que poderia integrar uma acção de grande escala e como organizar e subdividir todos os objectivos pretendidos. Naturalmente, ao mesmo tempo, acompanhava Eduardo Encarnação nos trabalhos que este desenvolvia. Este facto permitiu-me começar a fazer parte dos projectos que estavam a ser realizados e alargar os meus conhecimentos sobre áreas dispares de negócio que estavam a ser tratadas. Pois, tanto poderíamos estar a criar um site para uma marca de pavimentos, como a filmar um vídeo promocional para uma campanha eleitoral à Ordem dos Engenheiros. No entanto, e apesar de ainda não conhecer todos os projectos em carta, era-me pedido a análise e revisão de todos os projectos. Incluindo, de projectos realizados em línguas estrangeiras (inglês e francês), o que me permitiu poder acompanhar os trabalhos desde a sua elaboração até à sua concretização (nas tipografias).

Com o decorrer do estágio, foi-me permitido aumentar a carga de trabalhos com a naturalidade necessária. Passei a assistir às reuniões com os clientes, apontando e descrevendo as necessidades e objectivos que queriam alcançar e a partir daí desenvolver o que era pedido.

Desde a realização de conteúdos para sites institucionais das marcas como a Probigalp, Mota-Engil ou de um site destinado à promoção de uma campanha eleitoral, já referido anteriormente; criação de marcas (logótipos, objectivos, funções, desempenho); desenvolvimento de material promocional das marcas em carteira para eventos como o Mundial de Canoagem, o *Red Bull Air Race* ou o projecto de cooperação entre a Ramirez e o oceanário *Sea Life*; realização de vídeos promocionais para o projecto Ramirez/*Sea Life* ou para a Probigalp; criação, desenvolvimento e acompanhamento do projecto Ramirez nas Escolas (Alimentação Saudável) e auxílio na logística de algumas actividades exteriores como o caso da participação (stands e material promocional) de algumas marcas em feiras, congressos e exposições.

Todavia, apesar dos diversos projectos em que estive integrada, aqueles onde a minha participação foi mais intensa e onde pude aprender mais foram os projectos relacionados com a marca Ramirez, que já possui uma estratégia de comunicação amplamente estruturada.

Para além disto, desempenhava em alguns projectos, o papel mais importante numa agência de comunicação, o contacto com o cliente. Por e-mail, telefone ou pessoalmente é importante que nos mantenhamos disponíveis para os clientes, de forma a mostrar o desenvolvimento dos projectos e pedir a opinião dos próprios. Nada disto teria sido possível, sem a confiança depositada em mim e os conhecimentos transmitidos por Eduardo Encarnação.

## **1. Organização Interna e modo de funcionamento**

Os escritórios da ADS, em Vila Nova de Gaia, estão sediados em S. Pedro da Afurada e têm como proprietários Vasco Encarnação e Eduardo Marinho Encarnação.

A organização divide-se em duas grandes áreas, a que respeita à criação e assessoria das marcas e uma mais direccionada para a produção/média. O que diz respeito à criação e assessoria das marcas está a cargo de Eduardo Encarnação, que conta com duas assistentes responsáveis pela parte de redacção de conteúdos (Liliana Fernandes) e de estratégia de Marketing (Justa Oliveira). A relação e redacção de conteúdos para os meios de comunicação social estão a cargo de uma empresa independente liderada por Nelson Soares (Adverbe). A área mais relacionada com a produção e conteúdos media é administrada por Vasco Encarnação, que também conta com a colaboração de dois associados em duas áreas distintas:



Michael Louis no que se refere a tudo o que envolve os suportes multimédia e Ana Prudente no design dos diferentes projectos. A ADS conta ainda com a colaboração (uma vez por semana) de uma funcionária responsável pela parte administrativo/financeira (Sandra Rocha).

A rotina seguida pelos funcionários é simples. A primeira tarefa a realizar aquando da chegada ao escritório é consultar a sua caixa de e-mail, para confirmar possíveis contactos com clientes ou o surgimento de novos projectos. Como se trata de uma empresa de pequena dimensão, apesar do elevado número de projectos realizados, isto confere-nos a necessidade de manter o contacto permanente entre funcionários. A administração dos trabalhos a delegar por cada um dos elementos da empresa é dado por Eduardo Encarnação ao início do dia. Quando uma tarefa é terminada, inicia-se outra, pois não existe tempo a perder. Quando existiam algumas folgas de tempo, todos os funcionários aproveitam para se pôr ao corrente da actualidade e discutir os assuntos que podem afectar as empresas que têm em carteira. É primordial saber o que acontece ou interfere com as nossas empresas no meio mediático, pois algumas matérias podem funcionar negativamente para a imagem das marcas ou representar oportunidades de negócio. Todos os projectos realizados passam pelas mãos de Eduardo Encarnação, para que este possa rever e analisar se os suportes conferem com a estratégia de comunicação montada para a organização em questão. Dado que, este é o *account senior* convém que esteja informado de todas as modificações ou alterações realizadas, dado que comunica directamente com o cliente.

Numa agência de comunicação o trabalho não é estático, existe uma constante mobilidade dos elementos da empresa. Daí ser tão importante a realização de uma folha de objectivos mensal, actualizada todas as semanas, para que possamos discutir os projectos em mão. Dado que existem muitas actividades feitas fora dos escritórios, como a realização de reuniões com os clientes, nas suas instalações; contacto com os diversos fornecedores; realização de eventos, exposições, feiras e congressos; realização de vídeos e sonoplastia para os mais diversos projectos. Além de tudo isto, era obrigatória a realização de uma reunião semanal entre os funcionários para discutir as acções a realizar e os *timings* pretendidos.

## **2. Análise do Estágio**

O estágio concedeu-me a oportunidade de pôr em prática todos os conhecimentos teóricos e práticos aprendidos no meu percurso académico e ainda conhecer novas maneiras de desempenhar da melhor forma o trabalho dentro de uma agência de comunicação.

Como referi anteriormente, comecei o estágio na ADS – Comunicação pelo acompanhamento do trabalho efectuado por Eduardo Encarnação. Fizemos relatórios das actividades realizadas (Acção das Praias Ramirez) e iniciamos a elaboração de propostas de acções para a marca Ramirez, em eventos como o *Red Bull Air Race*, o Dia Mundial do Coração e o Campeonato Mundial de Canoagem. Não foram trabalhos que exigissem grande esforço, dado me terem fornecido relatórios e propostas de valor, de anos anteriores, para que pudesse ter linhas orientadoras para efectuar os mesmos. Os trabalhos seguintes já requereram maior concentração e demonstraram-me que é necessário, por vezes, redobrar a atenção. Esta foi a pior parte do estágio, tratar da parte relacionada com os orçamentos, que me permitiam contabilizar os gastos efectuados com as acções e ter sempre em dia as actividades realizadas, para que fosse mais fácil para o sector administrativo-financeiro contabilizar as contas da empresa.

Numa segunda fase, passei a ter um papel mais activo na elaboração dos sites do MEBEP – Mota-Engil – Betão e Pré- Fabricados (<http://www.mebep.pt/index.php>) e da Probigalp (<http://www.probigalp.pt/>). Foram projectos muito interessantes, mas que envolveram muito trabalho. Aqui senti as primeiras dificuldades, pois não estava dentro dos assuntos. Betumes, asfaltos, emulsões eram para mim uma miragem. Iniciei um processo de recolha de informação e de estudo das actividades das duas empresas e comecei a elaborar juntamente com Eduardo Encarnação os conteúdos para ambos os sites.

Na execução dos dois projectos foi necessário recolher informação junto dos funcionários, recolher fotos e organizá-las no espaço, ter reuniões sucessivas com a empresa que estava a tratar da realização dos *sites* e com os clientes. Penso que esta é uma tarefa um pouco penosa. Assisti e tive oportunidade de estabelecer estes contactos e, por vezes, é difícil encontrar uma opinião que seja concordante para todos os envolvidos. Os clientes nem sempre concordam com a opinião dada pelas agências de comunicação e, por isso, é necessário refazer uma grande parte dos trabalhos.

No projecto realizado para a Probigalp foi necessário criar marcas diferentes para diversos tipos de betumes e emulsões. Acompanhei e ajudei na realização das mesmas, originando a criação das linhas *Baseline*, *Performance*, *Viambiente* e *Urban Pav*. Ao mesmo tempo, foi incumbida de corrigir e verificar o relatório de contas da empresa Ferrovias, em três línguas diferentes (português, inglês e francês). O processo também foi bastante moroso, mas permitiu-me acompanhar toda a actividade, desde a recolha de dados à sua impressão. Nesta fase, foi-me permitido acompanhar o trabalho desenvolvido nas gráficas, que foi bastante enriquecedor, apesar de alguns termos técnicos serem completamente desconhecidos para mim.

Depois, foi iniciado um grande projecto para a Ramirez. A parceria com o *Sealife* originou a criação de um vídeo sobre o mar português e os seus recursos. Esta actividade foi a que me deu mais conhecimentos e que me permitiu, mais uma vez, explorar tarefas nunca antes realizadas. Foi necessário recolher informação sobre o mar português, estabelecer contacto com um realizador para a captação de imagens, contratar uma empresa para a criação de um personagem holográfico, pois captaria mais facilmente a atenção dos jovens, para quem esta actividade mais se direccionava e consistiria numa inovação no que tem sido realizado em Portugal, até a data. Foi também necessário escolher e contratar um actor para narrar o vídeo e mais uma equipa de filmagens para gravar o actor na sua dissertação.

Esta fase foi realizada, em grande parte, em estúdios de gravação. Nesta fase, senti algumas dificuldades em compreender e me fazer entender, devido aos conceitos específicos utilizados nestas áreas, os quais em parte desconhecia. Com este projecto surgiu também a oportunidade de englobar o CENUTRA, nesta actividade. Promovendo um concurso de alimentação saudável, com enfoque nas qualidades do peixe para uma alimentação saudável e a importância do mar, a nível económico, social e de lazer. Assim, foi elaborado um site institucional para a marca CENUTRA (ainda não está disponível) e um *pack* de diversos materiais para as diversas escolas envolvidas no concurso (que continha um folheto/regulamento do concurso, um cartaz da roda dos alimentos, um manual de alimentação saudável, um conjunto de embalagens de atum em azeite e um convite/regulamento para o encarregado de educação). O manual de alimentação saudável foi produzido em conjunto com o CENUTRA, onde desenvolvi um papel importante na correcção do documento e na criação de todas as ilustrações do manual. Este concurso destinava-se a 150 escolas do Ensino Básico da Grande Lisboa, as quais tive de contactar para saber se estariam interessadas em participar. A parte da logística (entrega

dos materiais nas escolas) foi a parte mais difícil de realizar, dado o número elevado de materiais e a distância entre as escolas e a ADS – Comunicação. Foi necessário entrar em contacto com todas as escolas, pedindo um feedback sobre a chegada de todos os materiais. Todo este processo foi desenvolvido por mim, em cooperação com Eduardo Encarnação. Foram ainda desenvolvidas estratégias de comunicação e acompanhamento para diferentes marcas como a Sotinco, Prof, Primor e Núcleo. Não queria deixar de referir a criação de um logótipo para a marca Embalcer, o qual infelizmente não foi aprovado até à data, mas que envolveu um grande trabalho.

No estágio tive a oportunidade de participar noutra grande actividade relacionada com as eleições para a Ordem dos Engenheiros – Zona Sul. Foram criados um site e um blogue para o movimento Novo Impulso, marca criada pela empresa (<http://www.novoimpulso.org/> e <http://novoimpulsooe.blogspot.com/>). E fazendo jus às novas potencialidades das redes sociais foram criados também perfis no *Facebook* e *Youtube*. A campanha foi um sucesso e o cliente decidiu permanecer ligado à ADS – Comunicação.

Reconheço a grande importância de Eduardo Encarnação em todos os projectos, que me permitiram enriquecer os meus conhecimentos acerca da profissão e pôr em prática todas estas tarefas. Não poderia deixar de agradecer à instituição pelo estágio e pela liberdade que me permitiram ter no desenvolvimento de todas estas actividades.

### **3. Ramirez: o uso das redes sociais**

A Ramirez foi criada em 1853, as suas primeiras fábricas estavam sediadas em Vila Real de Santo António, Olhão, Albufeira e Setúbal, tornando-a na empresa mais antiga, produtora e exportadora, de conservas em Portugal e na Europa.

Ao longo dos anos, a Ramirez foi capaz de inovar os conceitos de conservação dos produtos. Habitando-se a conseguir um crescimento sólido e sustentado, dirigido para a inovação e modernização, sempre com vontade de superar desafios e oportunidades futuras.

“ (...) o compromisso de permanente inovação tecnológica e controlo de qualidade dos produtos e uma relação de confiança recíproca com os seus clientes e amigos” (<http://www.ramirez.pt/?s=1&ss=1>). Neste momento, com unidades fabris situadas em Matosinhos e em Peniche, produzem e comercializam mais de 40 produtos diferentes, dos quais se destacam as sardinhas, o atum, a cavala, o polvo, as lulas, em várias apresentações, especialidades e pratos pré-cozinhados.

A razão porque a Ramirez tem e usa tantas marcas a nível internacional prende-se com a longa história da empresa. No passado os diferentes mercados exteriores queriam marcas que se identificassem com o seu idioma e cultura. Assim nasceram e solidificaram-se ao longo de 150 anos, marcas cujos nomes se identificam com o próprio produto em muitos países. Como são caso: Pescador, Magalhães, Gabriel, Mistral, KID, Derthona, Tomé, Cocagne, Teddy, Al Fares, Renommée, Kulla e The Queen Of The Coast.

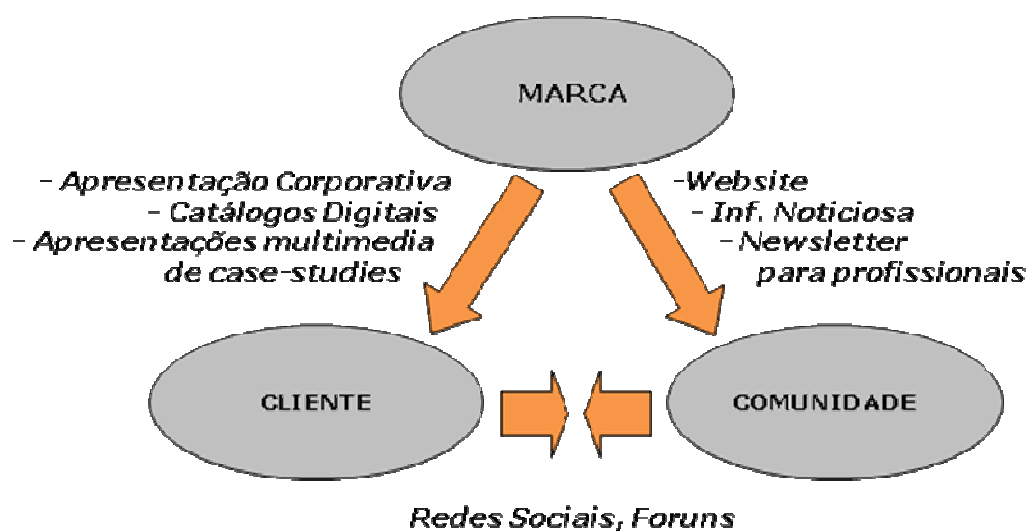
A Ramirez é reconhecida por várias entidades como a FDA - Food & Drugs Administration, o CFIA - Canadian Fisheries Inspection Agency, SABS - South African Bureau of Standards, a EFSIS - European Food Safety Inspection Service, e por muitas das mais importantes cadeias mundiais, como uma empresa que se compromete a elevar-se no campo do desenvolvimento tecnológico e da segurança, com o reconhecimento da qualidade dos seus produtos.

“A Ramirez vê o futuro como um conjunto de mudanças que se avizinham. Mesmo que essas mudanças aconteçam, garantirá sempre uma constante busca da qualidade, aliada a uma relação duradoura, de fidelidade e confiança aos seus clientes” (<http://www.ramirez.pt/?s=1&ss=1>).

A longa relação estabelecida com a ADS – Comunicação permitiu o desenvolver de mais uma estratégia de comunicação centrada num novo desafio – a Internet. Com um site

institucional completo, faltava à empresa inserir-se nas redes sociais. Foi esse o objectivo proposto pela ADS – Comunicação, que presenciei enquanto estagiária.

Reconhecendo a importância destas novas ferramentas, Eduardo Encarnação, exemplificou assim uma nova estratégia implementada para a Internet.



Fonte: Entrevista a Eduardo Encarnação

### 3.1. A Ramirez no Facebook

Tendo em vista, a inserção da Ramirez nas redes sociais, Eduardo Encarnação (account da Ramirez) referiu a importância da Internet na área dos negócios “Uma das ferramentas mais importantes no negócio de uma empresa é a capacidade de construir uma rede (business networking), principalmente nos negócios que requerem um fluxo constante de clientes. Networking é o maior investimento... e ainda um factor determinante do sucesso do negócio das empresas”.

Assim, os principais objectivos da marca centravam-se na: “notoriedade da marca, na sensibilização para uma imagem de marca produtora de uma alimentação saudável, o reconhecimento do CENUTRA como um suporte ao desenvolvimento de produtos, e o lançamento de um movimento de opinião sobre a qualidade de vida”.

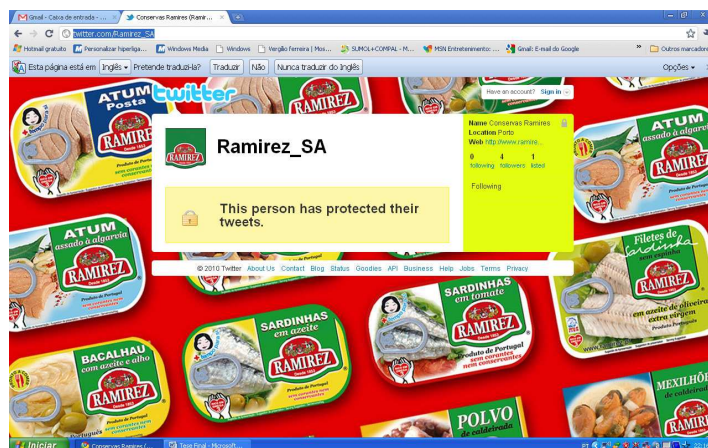
Foram criados os perfis de *Facebook*, *Twitter* e uma conta no *Youtube*, que permitia à marca criar os seus próprios vídeos e divulgá-los de forma imediata. Como referido

anteriormente, serão analisados alguns dados estatísticos (do *Facebook*), de forma a percebermos o grau de adesão dos públicos a esta nova realidade.

### Perfil Ramirez no *Facebook*



### Perfil Ramirez no *Twitter*

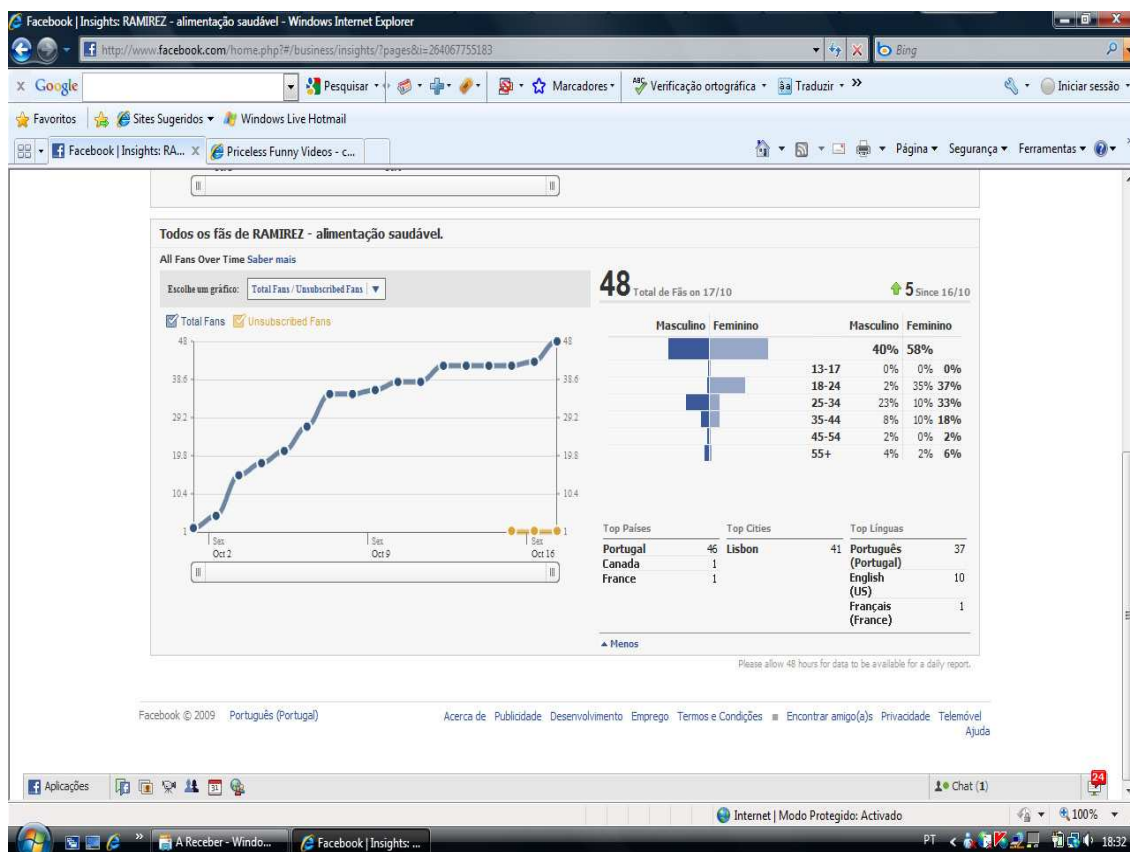


### Canal da Ramirez no *YouTube*



### 3.2. Evolução estatística da Ramirez nas redes sociais

Com apenas uma quinzena de dias de existência, o perfil do *Facebook* da Ramirez contava com 48 fãs, sendo 58% dos registos efectuados por pessoas do sexo feminino. Este número pode ser facilmente explicado por se tratar de um perfil de uma marca de alimentação, sendo as mulheres quem desempenha um papel mais fulcral nesta área da vida familiar.

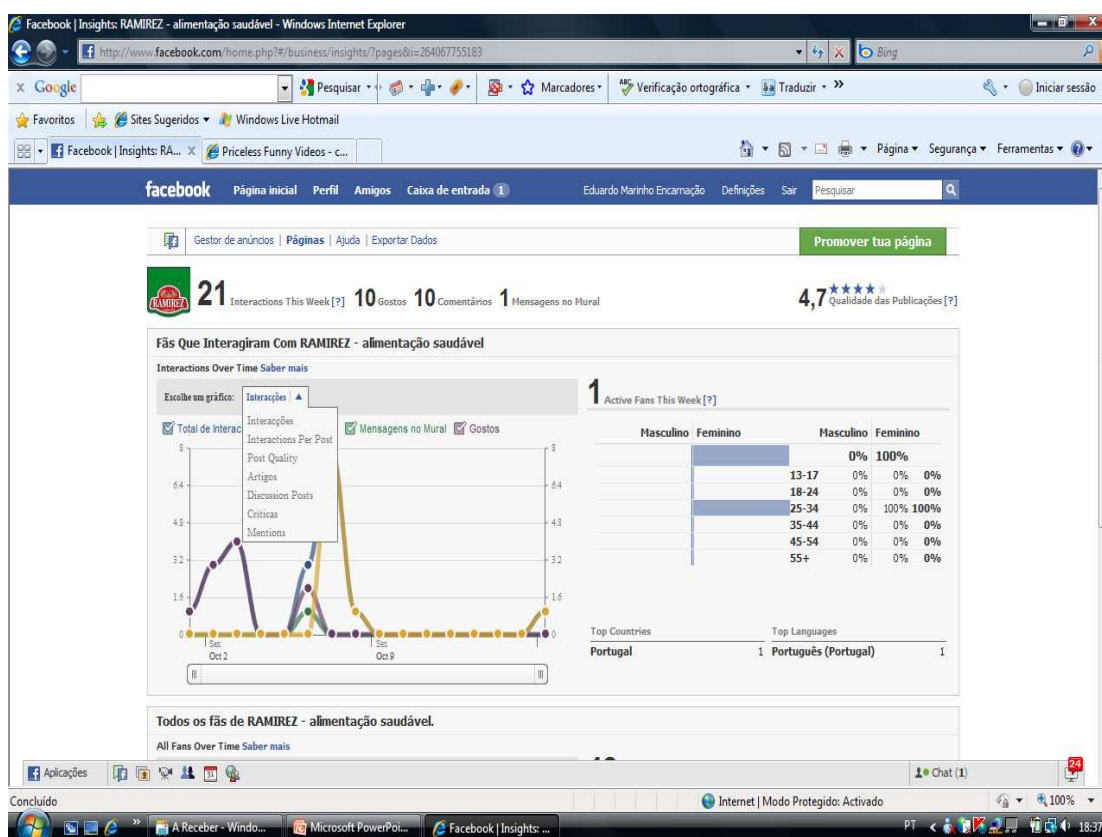


Fonte: Facebook

A faixa etária onde se registam mais visualizações encontra-se entre os 20 e os 44 anos. Com uma vida activa e sem tempo para elaborar grandes refeições, os indivíduos concentram-se na preparação de refeições rápidas ou já pré-cozinhas.

Quase cem por cento das pessoas que se tornaram fãs da marca Ramirez são portuguesas. Apenas duas pessoas possuíam uma nacionalidade diferente (francesa e canadiana).





Fonte: Facebook

Foram efectuadas, nestes primeiros quinze dias, vinte e uma interacções. Ou seja, foram deixados comentários (10), seleccionadas mensagens com o visto “gosto” (10) e enviadas mensagens (1) nesta proporção. O que é interessante referir é que todas as interacções realizadas foram efectuadas pela mesma faixa etária e sempre pelo sexo feminino (25-34 anos).

Faremos agora comparação com os dados recebidos passado um mês da sua realização. Apesar de sabermos que esta estratégia de comunicação pode levar um período de tempo mais alargado para atingir os objectivos propostos, queremos perceber se a velocidade que a Internet propõem se efectiva nos negócios estabelecidos pelas empresas nas redes sociais.

Como nos revela o gráfico apresentado seguidamente, o número de fãs da marca triplicou passado um mês (181).



Fonte: Facebook

A faixa etária com mais registos continua a ser a mesma (20-44 anos), sendo que a percentagem de mulheres diminuiu (52%). Ou seja, agora o número de fãs masculinos e femininos é idêntico (metade). A grande maioria dos fãs continua a ser de nacionalidade portuguesa.



Fonte: Facebook

O número de interações é idêntico, cerca de uma dezena (23), distribuídos por 11 comentários, 13 etiquetas de “gosto” e 2 mensagens publicadas. No entanto, a maioria das interações realizadas foi publicada pelo sexo masculino.

O que podemos concluir, através destes gráficos é que o número de visualizações e registos na página da Ramirez se efectuou de forma rápida, no entanto as interações existentes

decorreram de forma mais gradual. Não existindo uma grande adesão ao exprimir de uma opinião própria (visível) no perfil da marca.

### 3.3. Actividades da Ramirez articuladas com as redes sociais

De forma a tornar as redes sociais em mais uma forma de divulgar e promover os produtos e actividades desenvolvidas pela Ramirez, foram sendo documentadas as fases de processamento e de realização dessas mesmas actividades através do *Facebook* e do *Twitter*.

O primeiro projecto a ser desenvolvido foi o CENUTRA (Centro de Nutrição Ramirez), constituído pela Ramirez, com o apoio científico da Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto, que pretende fomentar a investigação científica na saúde, nutrição e alimentação, especialmente orientada para as conservas de peixe e os respectivos benefícios; e terá um enfoque muito particular na produção de conteúdos para formação em nutrição. (site institucional)

A criação de um Manual de Alimentação Saudável foi um dos produtos desta parceria, que está disponível no Facebook ([http://issuu.com/adscomunicacao/docs/alimentacao\\_saudavel](http://issuu.com/adscomunicacao/docs/alimentacao_saudavel)). Este manual visava integrar um projecto muito importante para a Ramirez, o concurso escolar «Cozinha a tua ideia», uma iniciativa do seu departamento Ramirez Júnior, que pretendia educar e sensibilizar os jovens, quer para as mais-valias de uma nutrição equilibrada, quer para a importância estratégica do mar português.

O concurso mobilizou 100 escolas do Ensino Básico, 395 turmas e 10 mil alunos da Grande Lisboa, que receberam um Manual de Alimentação Saudável, um cartaz para as salas de aula com a Roda dos Alimentos e panfletos ilustrativos do concurso, elaborados em colaboração com o CENUTRA – Centro de Nutrição Ramirez (anexo 4).

Os alunos, professores e pais foram desafiados a realizar uma receita original à base de atum em azeite. Os melhores trabalhos fariam parte de uma colectânea seleccionada pelo CENUTRA e por um chef de cozinha. Os três primeiros classificados recebiam prémios entre os 1000 e os 2500 euros. Todas as actividades foram acompanhadas por panfletos que descreviam as actividades e ajudavam, tanto professores como pais, a realizar as actividades com os filhos.

Neste *pack* escolar estava ainda incluído um cd com um vídeo sobre o mar português (anexo 5 - <http://www.youtube.com/watch?v=IsYV5iNvfK0>), uma parceria feita entre a Ramirez e o *Sealife*, que pretende divulgar e promover os recursos extraídos do mar e a sua crescente importância para a vida social e económica do país. Este filme está a ser exibido diariamente pelo *Sealife*, nas suas salas, por onde passam diariamente centenas de alunos de diversas escolas do país. Foram também criados panfletos para um melhor entendimento do que era exemplificado no vídeo (anexo 6).

Esta parceria com o *Sealife* tornou-se ainda mais produtiva, dado que a Ramirez se tornou parceira do *Sealife* na distribuição de produtos alimentares no restaurante do oceanário do Porto. Ficando a cargo da ADS – Comunicação a realização de cartas de restauração e etiquetas de embalagem de produtos (anexo 7), actividades que acompanhei e das quais fiz parte integrante na criação e realização dos mesmos.

### 3.4. As opiniões dos entrevistados sobre o caso Ramirez

Depois da análise das entrevistas efectuadas apresentamos, de seguida, uma exposição global dos resultados. As novas tecnologias estão a mudar o paradigma dos negócios a nível mundial. Em Portugal, as empresas começam a aderir, agora, às redes sociais demonstrando querer acompanhar o desenvolvimento das empresas internacionais.

Primeiramente, observamos que as inovações tecnológicas têm criado uma série de novas oportunidades para as empresas, no que se refere à comunicação com os seus públicos. A Web 2.0 tem criado um novo paradigma na gestão dos negócios, como afirma Renato Póvoas (fundador da Guess What - Public Relations): “ (...) as redes sociais mudaram o paradigma até aqui em vigor na forma de comercialização de produtos e serviços e no nível de relação com o público. Tudo é mais directo e imediato”.

Eduardo Encarnação (account da Ramirez) afirma que as: “As redes de negócios reúnem muitas pessoas de diferentes lugares, para que possam apresentar as suas ideias aos outros, sejam estes clientes, fornecedores ou concorrentes.” Renato Póvoas conclui afirmando que a Web 2.0 potencia os contactos entre os agentes: “A Web 2.0 proporciona que as marcas se relacionem com os consumidores de forma incrível. Se o souberem fazer, os consumidores serão uma voz activa positiva das marcas”. Com a Internet estes relacionamentos são

maximizados pela velocidade, rapidez e realização com que se efectuam. “Com a Internet as pessoas passam a pesquisar os seus interesses usando ferramentas disponíveis, formam comunidades para informação e discussão dos seus assuntos predilectos e passam a consumir e indicar o que é bom e o que não é bom” refere Eduardo Encarnação.

No que diz respeito aos benefícios das redes sociais, ambos concordam que este tipo de plataforma evidencia o papel das marcas na vida dos consumidores. As redes sociais garantem a presença e divulgação (a uma escala global) das comunicações das marcas face aos seus consumidores. Todavia, Renato Póvoas salienta que nem sempre as redes sociais desenvolvem vantagens para as organizações. “Ou seja, podem ampliar uma situação negativa que anteriormente não seria percepcionada pelo público ou stakeholders da marca. A internet funciona como um rastilho, para o bem e para o mal”. As organizações estão mais expostas e vulneráveis a ataques, que visem denegrir ou descredibilizar as suas marcas. Naturalmente, existem formas de dar resposta a este tipo de acções, no entanto, as repercussões deixam sempre marca.

Mesmo assim, existem diversos casos de sucesso a nível mundial, que nos permitem afirmar que é possível lançar uma marca através da Internet ou mesmo redimensioná-la, se as estratégias de comunicação forem as adequadas. Póvoas afirma: “Sim, se estivermos a falar de países onde exista uma elevada taxa de frequência na Internet e redes sociais, o risco é muito grande. Algumas empresas já têm nos seus quadros a figura do responsável de comunicação online, o que faz todo o sentido”.

No que se refere aos públicos, Eduardo Encarnação discorda da ideia de uma estratificação ou homogeneização dos públicos. Para este, as redes sociais “Socializam” a marca. Permitem à marca “Estar”. Ou seja, funcionam como uma plataforma de constante reconhecimento. No entanto, Póvoas relembra o elevado reconhecimento dado ao estudo do consumidor e refere que através do mesmo podemos conhecer melhor os nossos clientes, saber o que querem em termos de produto e serviço, de que forma querem ser contactados pelas marcas, etc. Este afirma que a personalização dos serviços a cada cliente, tendo em conta o seu perfil está cada vez mais enraizado no tratamento que o consumidor quer receber. “Com este tratamento, o consumidor sentir-se-á bem e valorizado pela marca, o que fará que continue a ser cliente e ser uma voz activa e positiva da mesma junto do seu grupo de influência (familiares, amigos, etc)”.

Em relação ao que acontece em Portugal, Póvoas afirma que Portugal tem sofrido um elevado desenvolvimento no que se refere à adesão das marcas portuguesas às redes sociais. “ (...) as marcas começam a perceber a importância desta plataforma. Isto no entanto não quer dizer que o façam de forma correcta ou explorem esta presença a 100 por cento. Existem ainda muitos erros e um grande potencial a explorar”.

A actual conjuntura económica ajuda a que estes suportes sejam cada vez mais utilizados, devido aos baixos encargos financeiros que perspectivam, face aos meios de divulgação tradicional (televisão, rádio e jornal). Os principais objectivos dos gestores de comunicação que trabalham diariamente com as plataformas digitais são demonstrar as mais-valias concretas destas estratégias e os benefícios para os projectos. Contudo, sabemos que o *feedback* não é automático e nem sempre material. Uma parte significativa dos ganhos com estas estratégias nas redes sociais é intangível.

A imagem e reputação organizacionais parecem constituir factores importantes na relação com os resultados das empresas nos seus sectores de actividade. Segundo Balmer e Gary, “uma imagem e uma reputação favoráveis parecem promover agrado, familiaridade, distintividade, vantagem competitiva, lucros, protecção, eficácia competitiva ou liderança de mercado.” (Balmer & Gary, cit. por Ruão & Salgado, 2008: 333). Conseguimos perceber que as redes sociais já são, actualmente, para algumas marcas negócios rentáveis. É necessário que as empresas vejam as redes sociais como plataformas credíveis e eficientes, criando perfis estruturados e profissionais.

Através da entrevista com Eduardo Encarnação percebemos que não foi criado um pré-estudo para a entrada da Ramirez nas redes sociais. No entanto, foram analisados todos os dados fornecidos pela Internet para uma estratégia sustentada. Com enfoque no mercado nacional, a Ramirez criou os seus perfis com o intuito de explorar todas as ferramentas disponíveis. Criou perfis no *Facebook* e no *Twitter*, que seguiam as linhas orientadoras dos principais players nas redes sociais. Apesar, da estratégia consistente que apresentava, com diversos separadores sobre notícias dos produtos, promoções, vídeos, história da empresa e fóruns sobre diversas temáticas (como a alimentação saudável ou a qualidade de vida), Eduardo Encarnação reconhece que não obteve até então os resultados esperados. Referindo que: “São ainda baixíssimos os índices de participação dos utentes nas redes. Característica dos Portugueses? Tradicional Voyerismo, com certeza!

## VI. Conclusões

Ao longo da pesquisa realizada, foi nosso objectivo averiguar se as RP *online* constituem uma forma efectiva de divulgação e promoção das marcas. Para executar tal objectivo recorremos à literatura já existente acerca do tema, da qual destacamos o autor Philip Kotler. Este refere que, perante os avanços tecnológicos, as marcas encontram na Internet uma forma mais fácil e imediata de chegar ao consumidor. “A Internet oferece-lhes níveis de informação a que nunca tinham tido acesso. Agora podem procurar os melhores fornecedores e obter informações acerca do crédito que dispõem e conhecerem as histórias das empresas” (Philip Kotler, 1999: 252).

A partir dos dados fornecidos, e respondendo à nossa questão de partida: **Como é que a Ramirez tem usado o potencial (das novas tecnologias) nas suas actividades de Relações Públicas? Quais serão as vantagens destes novos usos para as marcas?**, podemos afirmar que a Ramirez tem elaborado uma alargada estratégia de comunicação nas redes sociais, que ainda não tem retribuído os resultados esperados. O gestor da marca avançou que a maior parte dos internautas ainda não está sensibilizada para a troca de informação entre as marcas e os próprios (consumidores). Existe ainda alguma reticência no facto de expor uma opinião ou de tornar público informações, mais ou menos pessoais. Eduardo Encarnação afirma que: “Poderemos estar a viver uma pequena antevisão do que serão os próximos tempos, com as inovações do Second Life, mas o certo é que o impacto mediático e social dos sites sociais mais “tradicionais”, se é que podemos empregar este termo, continua a ser muito maior”. Ou seja, os sites institucionais ou os sites noticiosos continuam a garantir maior credibilidade junto do público. Compete às empresas criar mecanismos que aliciem os consumidores e lhes criem a necessidade de consultar com alguma assiduidade os perfis das marcas.

Mas a Ramirez poderá não ser o único caso em que isso acontece, tendo em conta a opinião sobre a realidade portuguesa nas redes sociais. Se, por um lado, existe uma crescente e potenciadora forma de explorar a Web 2.0 no que se refere à divulgação do historial e quotidiano das marcas, por outro a interactividade estabelecida ainda é baixa. Isto porque ainda existem alguns entraves à utilização das redes sociais. A alteração ou adição de novos comportamentos não é feita de forma imediata, sendo por isso um investimento que pode não ter um retorno imediato, para algumas empresas.

No decorrer da investigação constatamos que os dividendos retirados da utilização das redes sociais pelas empresas nem sempre são materiais ou tangíveis. Com uma realidade (estratégia comunicativa) cada vez mais direccionada para o consumidor é essencial manter uma boa reputação. Todavia, as redes sociais não proporcionam apenas benefícios. Se por um lado, poderá ser fácil para as empresas estabelecerem-se nas redes sociais e passar uma mensagem positiva para os consumidores, existe também a possibilidade de, igualmente, ser “assaltada” por uma corrente de más opiniões/insatisfatórias por parte dos mesmos. E, nestes casos, as repercussões podem ser graves, devido à rapidez da propagação das informações.

As vantagens da utilização das novas tecnologias são evidentes. As marcas conseguem estabelecer uma ligação mais rápida e directa com os seus consumidores, tendo a oportunidade de explorar públicos-alvo, não acessíveis através dos meios tradicionais. Esta nova forma de relacionamento mais *friendly*, incute um sentimento de partilha, de inclusão, de parte integrante na vida das marcas. Como enuncia Castells: “(...) quanto mais interactiva é uma tecnologia, maior a probabilidade dos utilizadores se tornarem produtores através das suas próprias práticas” (Castells, 2007: 17).

A mobilidade associada às novas tecnologias permite às empresas estar 24 horas sobre 24 horas disponíveis para os seus clientes, por isso têm ganho um carácter essencial na vida das empresas, mas também no quotidiano geral dos indivíduos. Uma relação de dependência, que se demonstra aquando da falha destas ferramentas, que deixam os seus utilizadores completamente desorientados. A disponibilidade perpétua traz, no entanto, algumas desvantagens, tais como o descontentamento dos funcionários (que reivindicam horas de descanso), a saturação dos consumidores (caso, sejam enviadas quantidades de informação exageradas) e o desgaste da marca.

Todavia, parece-me ter ficado explícito, com este estudo, que as novas tecnologias já mudaram o paradigma dos negócios a nível mundial. As empresas portuguesas já entraram nesta nova era digital e preparam-se, através de estratégias de comunicação sustentadas, tirar o máximo proveito destas plataformas.

Concluindo, devemos ter em conta que esta investigação apenas é um ponto de partida para os estudos desenvolvidos sobre estas áreas de investigação. Numa futura investigação, pensamos ser importante conseguir um número de inquiridos mais alargado (não tendo sido possível, neste caso, por questões temporais e espaciais). Pois, desta forma, haveria um maior número de opiniões, o que enriqueceria, por certo, o estudo efectuado. Existem ainda muitas



questões e análises pertinentes a explorar sobre a relação entre as novas tecnologias e as Relações Públicas. Como refere Kotler: 'Qual o futuro das empresas no prazo de cinco anos? Que actores deste cenário serão ajudados ou maltratados pela Revolução da Informação? Na cadeia de valor, onde é que vai conseguir os lucros?'(Kotler, 1999: 263).

## VII. Referências bibliográficas

- **Bardin, L.** (1979) *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70
- **Caramez, R. P.** (2009) *Linkedin – Como rentabilizar a sua presença online*, Porto: Porto Editora
- **Carrerra, F.** (2009) *Marketing Digital na Versão 2.0 – O que não pode ignorar*, Lisboa: Edições Sílabo
- **Castells, M.** (2004) *A Galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- **Coelho, M.** (2008) 'As Relações Públicas e a Gestão da Comunicação em Portugal: Adaptação do Projecto de Excelência' [Online], *Observatorio Journal* [obs.obercom.pt, acedido em 09/08/2010]
- **Cutlip, S., Center, A. & Broom, G.** (1986) *Effective Public Relations*, New Jersey: Prentice – Hall
- **Dionísio, P. et. al.,** (2009) *b- Mercator Blended Marketing*, Alfragide: Dom Quixote
- **Eiró-Gomes, M. & Duarte, J.** (2005) 'Públicos Virtuais Para Cidades Reais' [Online], *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [<http://bocc.ubi.pt/pag/eiro-gomes-duarte-publicos-virtuais-cidades-reais.pdf>, acedido em 09/01/2010]
- **Elias, H.** (2007) 'e – RP As Relações Públicas na Era da Internet' [Online], *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/elias-herlander-relacoes-publicas-era-internet.pdf>, acedido em 09/01/2010]
- **Foddy, W.** (1996) *Como Perguntar – Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Questionários*, Oeiras: Celta Editora
- **Forrest, E. & Mizerski, R.** (1996) *Interactive Marketing*, Illinois: NTC Publishing Group
- **Gameiro, P.** (2008) 'A Organizações em Rede' [Online], *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gameiro-paulo-as-organizacoes-em-rede.pdf>, acedido em 09/01/2010]
- **Gimenes, C.** (2005) 'A Classificação Tradicional de Públicos não mais atende às exigências das Organizações' [Online], *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*

[<http://www.bocc.uff.br/pag/gimenes-gleuza-classificacao-tradicional-publicos-nao-mais-atende-es exigencias-organizacoes.pdf>, acedido em 09/01/2010]

- **Gonçalves**, A. M. (2010) 'Há um novo vício no desporto mundial: (ainda) é legal e chama-se *Twitter*', *Jornal Público*, 24 de Janeiro, pp. 25
- **Gruning**, J. & **Hunt**, T. (2003) *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona: Edición Gestión 2000
- **Horsle**, P. (2005) 'Strategical Communication as a method', *Comunicação e Sociedade*, vol.8, pp.19-37
- **Karsaklian**, E. (2001) *Cybermarketing*, São Paulo: Atlas
- **Kotler**, P. (1999), *Marketing para o século XXI*, Lisboa: Editorial Presença
- **Lacerda**, J. (2001) 'Movimentos Sociais, Redes e Comunidades virtuais' [Online], *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lacerda-juciano-comunidades-virtuais.pdf>, acedido em 09/01/2010]
- **McLuhan**, M., (1994) *Understanding Media: The Extensions of Man*, Massachusetts: MIT Press
- **Moreira**, A. (2002) 'O segredo não é mais a alma do negócio – Comunicação empresarial e as novas tecnologias da informação' [Online], *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [<http://bocc.ubi.pt/pag/moreira-adriana-comunicacao-empresarial.html>, acedido em 09/01/2010]
- **Pinto-Coelho**, Z. (2005) 'Nota de Abertura', *Comunicação e Sociedade*, vol.8, pp.7-11
- **Póvoas**, R. (2009) *Relações Públicas Sem Croquete – Uma visão moderna das RP*, Lisboa: Gestão Plus
- **Quivy**, R. & **Campanhoudt**, L. (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva
- **Rizzo**, E. (2005) 'Uma Análise Comparativa entre o Marketing de Massa e o "One to One" Marketing, no Cenário de Empresas Competitivas' [Online], *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rizzo-esmeralda-analise-comparativa.pdf>, acedido em 09/01/2010]
- **Ruão**, Teresa & **Salgado**, P. (2008) 'Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório' in *Comunicação e Cidadania, Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Universidade

do Minho, Braga [<http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/26/27>,  
acedido em 25/11/2009]

- **Rublescki**, A. (2009) 'Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de 4Ps + 2Ds + 4C' [Online], *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [<http://bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>, acedido em 09/01/2010]
- **(S/A)** (2010) 'Redes Sociais na Net podem ser "altamente prejudiciais"' [Online], *Diário de Notícias* [[http://dn.sapo.pt/bolsa/emprego/interior.aspx?content\\_id=1479198](http://dn.sapo.pt/bolsa/emprego/interior.aspx?content_id=1479198) ,  
acedido em 28/01/2010]
- **Seitel**, F. (2006) *The Practice of Public Relations* Nova Jérсия: Prentice Hall
- **Silverman**, D. (1997) *'Qualitative research: Theory, Method and Practice'*, Thousand Oaks: Sage Publications
- **Silverman**, D. (1993) *'Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction'*, Thousand Oaks: Sage Publications
- **Sobral**, C. (2009) 'Twitter: o que estás a fazer?' [Online], *Jornalismo Porto Net* [[http://jpn.icicom.up.pt/2009/02/02/twitter\\_o\\_que\\_estas\\_a\\_fazer.html](http://jpn.icicom.up.pt/2009/02/02/twitter_o_que_estas_a_fazer.html), acedido em 09/01/2010]
- **Stone**, M., **Woodcook**, N. & **Machtyger**, D. (2001) *Marketing de Relacionamento com os clientes*, São Paulo: Futura
- **V/A** (2008) 'Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter' [Online], *Scribd*, [<http://www.scribd.com/doc/18384882/Manual-Twitter-Baixa-resolucao-3-MB>, acedido em 25/01/2010]
- **Wyld**, A. (2010) 'Facebook' [Online], *The New York Times*, [[http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook\\_inc/index.html](http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html),  
acedido em 24/09/2010]

## VIII. Anexos

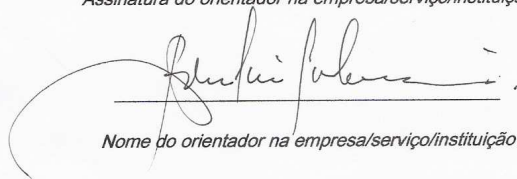
### Anexo 1 – Declaração de Estágio

#### Declaração de Estágio

*Eduardo Encarnação*, orientador na ADS Comunicação, da aluna *Margarida Magalhães Moura de Carvalho*, declara que a aluna cumpriu *nesta empresa*, um estágio curricular de seis meses, com início em *1 de Setembro de 2009* e fim em *28 de Fevereiro de 2010*. Mais se informa que a aluna correspondeu aos requisitos expectáveis à prática profissional de *Relações Públicas*. Da experiência de seis meses, assinalam-se as seguintes qualidades: *assiduidade e empenho, fina inteligência, disponibilidade e flexibilidade e excelente trato*.

*Porto, 26 de Fevereiro de 2010*

*Assinatura do orientador na empresa/serviço/instituição*

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Eduardo Encarnação', is written over a horizontal line. The signature is fluid and cursive.

*Nome do orientador na empresa/serviço/instituição*

*Entregar, por favor, em mão ao aluno em envelope fechado. O aluno entregará o documento ao orientador científico na Universidade.*

## **Anexo 2 – Entrevista a Eduardo Encarnação (account da Ramirez)**

### **1. Qual a importância da Internet (redes sociais) hoje em dia na divulgação da marca Ramirez?**

Uma das ferramentas mais importantes no negócio de uma empresa é a capacidade de construir uma rede (business networking), principalmente nos negócios que requerem um fluxo constante de clientes. Networking é o maior investimento... e ainda o factor determinante do sucesso do negócio das empresas. As redes de negócio envolvem mais do que simples publicidade e, na verdade, vão muito para além disso.

As redes de negócios reúnem muitas pessoas de diferentes lugares, para que possam apresentar as suas idéias aos outros, sejam estes clientes, fornecedores ou concorrentes. Existe um sentimento de amizade e interesse entre as mesmas pessoas.

Com a Internet as pessoas passam a pesquisar os seus interesses usando ferramentas disponíveis, formam comunidades para informação e discussão dos seus assuntos predileto e passam a consumir e indicar o que é bom e o que não é bom.

Tendo em conta o constante desenvolvimento das Redes Sociais na Internet, achamos que a RAMIREZ pode tirar partido destas ferramentas para comunicar mais e melhor com o seu público, criando uma rede de contactos em constante troca de informação.

Tendo como objectivos essenciais, a Notoriedade da Marca, a Sensibilização para uma imagem de Marca produtora de alimentação saudável, o Reconhecimento do CENUTRA como um suporte ao desenvolvimento de produtos, e o lançamento de um movimento de opinião sobre a qualidade de vida, a RAMIREZ tem a possibilidade de contactar cada consumidor, através do seu computador.

### **2. Pensa que a Internet (WEB 2.0) veio transformar a forma de negócio das marcas?**

ABSOLUTAMENTE SIM, no âmbito da Comunicação de Marketing!

Poderemos estar a viver uma pequena antevisão do que serão os próximos tempos, com as inovações do Second Life, mas o certo é que o impacto mediático e social dos sites sociais mais “tradicionais”, se é que podemos empregar este termo, continua a ser muito maior.

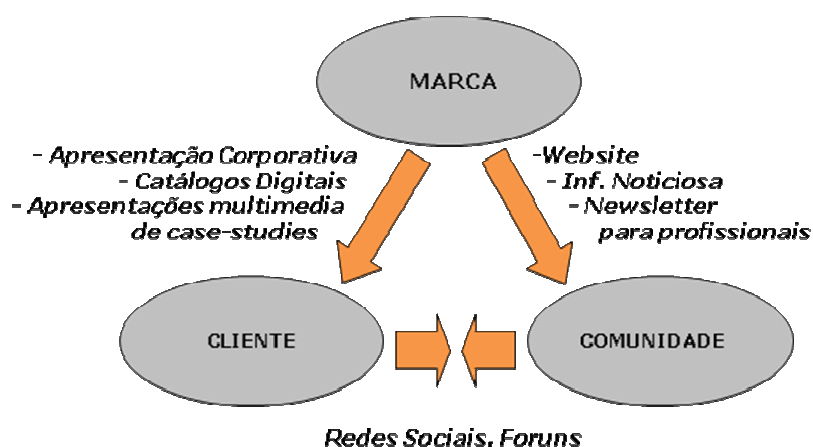
Daí que a concorrência entre Facebook, MySpace e Google esteja mais acesa que nunca, como demonstram as novidades mais recentes anunciadas por aquelas empresas, novidades essas que marcarão a tendência da “web 2.0” para os tempos mais próximos.

A criação do Data Availability, um consórcio em conjunto com outros sites, como o eBay ou o Photobucket, que permite aos utilizadores manter os seus perfis automaticamente actualizados em todos eles, fazendo alterações em apenas um deles...

O Facebook Connect: “o próximo passo da Facebook Platform, que permite aos utilizadores 'ligar' a sua identidade, amigos e privacidade do Facebook a qualquer site”...

O lançamento da versão beta do Friend Connect. Em vez de se associar a outros gigantes da web, ou de tentar alargar a teia da sua própria rede social, o Orkut, o Google apostou na democratização dos sites sociais com a criação desta ferramenta. Segundo o Google, o Friend Connect permitirá que “ qualquer site na web possa facilmente facultar ferramentas sociais aos seus visitantes. Os sites que não são redes sociais poderão mesmo assim querer ser sociais – e agora podem sê-lo facilmente. Com o Google Friend Connect, qualquer webmaster pode facilmente adicionar um snippet de código ao seu site e colocá-lo a funcionar imediatamente com características sociais.

Com este panorama a presença para observação e intervenção nas Redes Sociais ganhou uma relevância idêntica à dos dois outros pilares da comunicação da marca com os Consumidores e com a Comunidade.



**3. Existiu algum pré-estudo para saber se o vosso público estaria interessado neste tipo de relação/consumidor? E quais foram as acções realizadas neste âmbito em Portugal?**

Não houve estudo exclusivo. Contudo foi analisada toda a informação disponível capaz de sustentar o desenho de uma estratégia para WEB em Portugal.

**4. As redes sociais poderão alargar o vosso público-alvo? Ou por outro lado, será uma forma de estratificação ou homogeneização do vosso público-alvo?**

Nem uma coisa nem outra. As Redes Sociais “Socializam” a marca. Permitem à Marca “Estar” , apenas.

**5. Quais as funcionalidades que apresentaram nos vossos perfis e murais de Facebook e Twitter?**

Definindo como zona de influência o mercado nacional, e depois de uma análise sobre as redes com maior número de membros, propomos a criação de um perfil da Ramirez nas seguintes redes sociais:

- Facebook;
- Twitter.

Atendendo às características específicas de cada uma das redes, deverá costumizar-se o perfil da Ramirez em cada página pessoal.

Na página de perfil da Ramirez, e seguindo as linhas orientadores dos principais players nas redes sociais, deverão ser colocados vários separadores:

“Mural” – a página principal (home page) visitada em primeiro lugar pelos utilizadores quando acedem ao perfil. Esta página contem o resumo da informação que anima o perfil:

- notícias sobre novos produtos
- promoções
- comentários dos utilizadores
- vídeos
- informações do Cenutra
- questões levantadas no âmbito da alimentação saudável
- questionários para efeito de Estudos de Mercado.



“Info” – nesta secção será incluída a apresentação da empresa, incluindo vídeo da história da empresa e da visita à fábrica, bem como com indicação da sua morada Web.

“Fotos” – nesta página, existe uma parte para a empresa e outra para os fãs. A Ramirez coloca fotografias de produtos, campanhas, entre outras, e os fãs inserem fotografias da sua experiência com a marca e seus produtos

“Promoções” – esta secção é exclusivamente para apresentação de acções promocionais da marca.

“Cenutra” – secção destinada à apresentação dos projectos de investigação em curso, e à sua discussão e tratamento de temas relacionados com a alimentação saudável e qualidade de vida.

“Fórum/Discussão” – fórum aberto a todo o tipo de temáticas, desde da discussão sobre produtos, ao pedido de informações, e lançamento de inquéritos online, etc.

“Links” – secção de linkagem para o Twitter e outras redes

## **6. Ao longo desta ainda pequena incursão nas redes sociais, acham que existe um saldo positivo da marca em relação ao consumidor?**

Estamos exatamente neste momento a fazer uma avaliação através dum Estudo Onibus da Marktest.

## **7. Acham que a divulgação de eventos via Internet (redes sociais) tem se efectivado com a participação do vosso público?**

São ainda baixíssimos os índices de participação dos utentes das redes. Característica dos Portugueses? Tradicional Voyerismo, com certeza!

### **Anexo 3 – Entrevista a Renato Póvoas (fundador e gerente da Guess What – Public Relations)**

#### **1. Para si, qual a importância da Internet (Web 2.0) hoje em dia na divulgação das marcas?**

A Web 2.0 é hoje algo incontornável para a divulgação da esmagadora maioria de produtos e marcas. Em alguns casos este canal é mesmo mais importante do que outros mais tradicionais. Por outro lado, pode fazer sentido iniciar uma estratégia de comunicação através da Web 2.0 e só depois ir para outros canais.

A Web 2.0 é integração, envolvimento, fun, partilha, interesse, entre outras coisas, e é isto que actualmente os fãs procuram das marcas. A Web 2.0 proporciona que as marcas se relacionem com os consumidores de forma incrível. Se o souberem fazer, os consumidores serão uma voz activa positiva das marcas.

#### **2. Pensa que a Internet (Web 2.0) vai transformar a forma de negócio das marcas?**

Sim, já o está a fazer. Tal como tem transformado a comunicação e a relação das marcas com os consumidores, também o mesmo tem acontecido ao nível do negócio e comercialização de produtos e serviços. Existe também aqui um potencial que deve ser capitalizado a favor das marcas. Temos já algumas empresas a fazer isto muito bem.

#### **3. As redes sociais poderão ser um começo para uma nova forma de comercializar produtos ou apenas o estabelecimento de uma relação mais próxima com o seu público?**

Tal como referi nas respostas anteriores, as redes sociais mudaram o paradigma até aqui em vigor na forma de comercialização de produtos e serviços e no nível de relação com o público. Tudo é mais directo e imediato.

#### **4. A Internet pode ser uma boa forma de aumentar e quantificar a reputação de uma marca?**

Sim, mas também poderá funcionar de forma negativa. Ou seja, pode ampliar uma situação negativa que anteriormente não seria percebida pelo público ou stakeholders da

marca. A internet funciona como um rastilho, para o bem e para o mal. Obviamente que existem mecanismos para acelerar ou travar os efeitos deste rastilho mas quase sempre os efeitos são grandes.

**5. São as redes sociais (Facebook, Twitter e LinkedIn) apenas benéficas para as marcas? Quais as possíveis desvantagens?**

As redes sociais podem ser benéficas e prejudiciais para as marcas. Existem já um conjunto de case studies de campanhas de sucesso, mas também algumas situações de crise iniciadas nas redes sociais das próprias marcas ou em outros locais.

Com as redes sociais as marcas ficam mais expostas à crítica, seja ela justa ou não. Qualquer consumidor tem voz, que poderá ser ampliada de forma incrível, como um autêntico rastilho numa floresta.

**6. A Internet, através das redes sociais, já tem o poder de lançar uma marca e levá-la ao sucesso ou decretar a sua destruição?**

Sim, se estivermos a falar de países onde exista uma elevada taxa de frequência na Internet e redes sociais, o risco é muito grande. Na minha perspectiva Portugal caminha nesse sentido. As marcas devem cada vez mais planear, activar e avaliar a sua presença online. Algumas empresas já têm nos seus quadros a figura do responsável de comunicação online, o que faz todo o sentido.

**7. O que pensa, em relação às marcas portuguesas, da sua adesão à Internet (redes sociais). Já a considera significativa?**

Sim, mais do que uma moda passageira, as marcas começam a perceber a importância desta plataforma. Isto no entanto não quer dizer que o façam de forma correcta ou explorem esta presença a 100 por cento. Existem ainda muitos erros e um grande potencial a explorar. Por outro lado, a actual conjuntura económica também ajuda que a aposta nestes canais seja mais forte, uma vez que é mais barato comparativamente com outras ferramentas mais tradicionais.

**8. Concorda com a afirmação: "As marcas irão colher muito mais dividendos intangíveis do que tangíveis com a sua entrada nas redes sociais."**

Sim, é verdade. Esse é um problema real e diário para todos os que trabalham nesta área. É o Grande desafio! Demonstrar as mais-valias concretas de determinada estratégia e os benefícios dos projectos. Contudo, sabemos hoje que muito do valor e capital de uma marca é intangível.

**9. Com as crescentes inovações tecnológicas, os consumidores passaram a ser uma comunidade global, retalhada, estratificada por gostos particulares?**

O estudo do consumidor é hoje em dia uma disciplina muito importante no sentido das marcas conhecerem os seus clientes, saberem o que querem em termos de produto e serviço, de que forma querem ser contactados pelas marcas, etc. Tudo isto irá contribuir para que as marcas falem quase de forma personalizada com cada cliente, atendendo ao seu perfil. Com este tratamento, o consumidor sentir-se-á bem e valorizado pela marca, o que fará que continue a ser cliente e ser uma voz activa e positiva da mesma junto do seu grupo de influência (familiares, amigos, etc).

**10. As redes sociais poderão ser uma plataforma de negócios rentáveis, a longo prazo?**

A longo prazo? Não! Já o são actualmente para algumas marcas que estão nas redes sociais de forma estruturada e profissional. Obviamente que isto também depende da área de negócio, mas já existem algumas com grande margem de rentabilização.

## Anexo 4 – Trifólio Concurso Escolar – “Cozinha a tua Ideia”



**Para concretizar um slogan**

Todos sabemos como a Alimentação Saudável é importante para o desenvolvimento físico e intelectual, para a saúde e para o bem-estar geral. Da televisão aos jornais, todos têm opiniões e abundam doutrinas e alertas onde se vai dissolvendo a vontade real de adoptar hábitos alimentares saudáveis.

A Escola assume, por isso, um papel determinante na promoção da alimentação saudável porque a enquadra e formaliza num plano mais vasto de formação efectiva da população.

Para a RAMIREZ, a mais antiga conserveira do mundo em laboração, a responsabilidade social no que toca à alimentação e qualidade de vida é um vector estruturante da sua longevidade e a vivência diária da realidade de mais de 35 países de todos os quadrantes oferece-nos uma visão clara do caminho que temos a obrigação de percorrer na senda de um mundo melhor.

Eis porque reunimos, depois de longo estudo e preparação em colaboração com o CENUTRA – Centro de Nutrição RAMIREZ, os meios necessários a uma intervenção pedagógica, através da Escola, no sentido de promover as excepcionais condições que temos neste país mediterrânico e atlântico, para reverter erros alimentares e reorientar as novas gerações de portugueses para a qualidade de vida.

Este exercício escolar arranca graças ao entusiasmo de um vasto leque de professores a que endereçamos o nosso muito obrigado.

Que tirem o maior partido dos meios que disponibilizamos e nos ajudem a melhorar este projecto, é o nosso voto.

Manuel Guerreiro Ramirez  
Presidente do Conselho de Administração da RAMIREZ



www.ramirez.pt

**À DESCOBERTA DO MAR PORTUGUÊS**


Quanto países da Europa cabem no Mar Português?  
Qual é o seu potencial em termos económicos?  
Que novas profissões vai gerar a sua exploração?  
O que temos que fazer para o preservar?

A Ramirez produziu esta Aula sobre a Zona Económica Exclusiva – ZEE portuguesa, a maior da Europa, visando sensibilizar as crianças e os adolescentes para a riqueza e importância desta vasta região marítima para o futuro do nosso país.


**Pedimos-lhe que vision e apresente aos seus alunos esta aula, com a duração de 8 minutos e ministrada por um personagem holográfico.**

**Concorra para a descoberta do nosso futuro.**

**Junte-se a nós!**



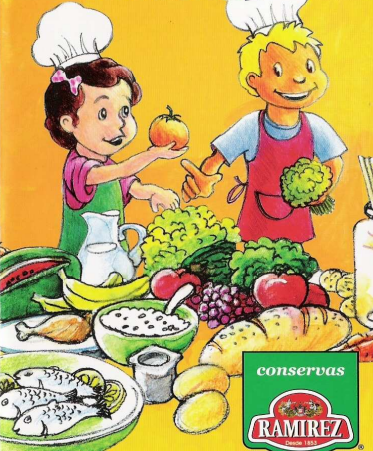

A aula “À descoberta do Mar Português” (em DVD) acompanha o kit de materiais para o Concurso “Cozinha a tua Ideia”.  
Mostre-o aos seus alunos no contexto que achar mais conveniente!



Para a promoção da Alimentação Saudável

**Concurso Escolar**

# Cozinha a tua Ideia

Para a promoção da Alimentação Saudável

**Concurso Escolar**

**OBJECTIVOS:** Sensibilizar as crianças dos 6 aos 9 anos;  
Sensibilizar a escola;  
Motivar a participação dos encarregados de educação.

**TEMA:** Alimentação Saudável.

**UNIVERSO:** Escolas do Ensino Básico da Grande Lisboa.

**DESAFIO:** Criar e seleccionar um conjunto de RECEITAS, à base de Atum em Azeite RAMIREZ, propostas pelas TURMAS DO ENSINO BÁSICO, como resultado de um trabalho escolar, durante o mês de MAIO de 2010.

A RAMIREZ fornece às escolas um kit básico de participação composto por:

- 1 Folheto de Apresentação do concurso;
- 1 Cartaz Roda dos Alimentos por turma;
- 1 “Manual de Alimentação Saudável”, por aluno;
- Um conjunto de embalagens de Atum em Azeite RAMIREZ por turma, para confecção da receita;
- 1 CD com vídeo sobre a ZEE - Zona Económica Exclusiva: “O Mar Português”;
- 1 Convite/apresentação para o encarregado de educação, por aluno.

**ENTREGA NOS AGRUPAMENTOS até 30 de ABRIL**



**ENDEREÇOS E CONTACTOS**

**Para envio de propostas:**  
Concurso “Cozinha a tua Ideia”  
Praceta S. Pedro nº 41, 1º São Pedro da Alameda, 4400 – 584 Vila Nova de Gaia

**Para contactos:**  
ADS / Concurso “Cozinha a tua Ideia” - Tel.: 227729102/3  
Site da Internet RAMIREZ: www.ramirez.pt  
Endereço RAMIREZ no Facebook:  
www.facebook.com/pages/RAMIREZ-alimentacao-saudavel/264067755183

# Cozinha a tua Ideia!

**FUNCIONAMENTO:**

**DE 3 DE MAIO A 28 DE MAIO:**

A Turma fará um trabalho Redactorial sobre Alimentação Saudável, que acompanhará e fundamentará a APRESENTAÇÃO de 1 receita à base de Atum em Azeite RAMIREZ.

A APRESENTAÇÃO DA RECEITA será realizada através de uma série sequencial de fotografias da confecção, que finaliza com uma fotografia do prato (receita), ladeada por uma embalagem de Atum com Azeite RAMIREZ (utilizada na confecção).

**DE 1 DE JUNHO A 8 DE JUNHO:**

A DIRECÇÃO ESCOLAR selecciona internamente a TURMA COM A MELHOR PROPOSTA (RECEITA + FUNDAMENTAÇÃO) para REPRESENTAR A ESCOLA.

Critérios de avaliação da receita:

- Utilizar exclusivamente ingredientes saudáveis 40%;
- Ser bem fundamentada 20%;
- Ser saborosa 10%;
- Ser económica 10%;
- Ser original 10%;
- Ter boa apresentação 10%.

**DE 9 DE JUNHO A 16 DE JUNHO:**

Todas as propostas, independentemente de serem premiadas ou não, deverão ser gravadas em CD e enviadas para a RAMIREZ (ver o endereço na página anterior).

As PROPOSTAS DE TURMA seleccionadas para REPRESENTAR as escolas deverão ser claramente identificadas (acompanhadas de uma carta de confirmação subscrita pela Direcção Escolar).



**DE 21 DE JUNHO A 25 DE JUNHO:**

Das PROPOSTAS DE TURMA seleccionadas para REPRESENTAR as respectivas Escolas, a RAMIREZ, em parceria com o CENUTRA – CENTRO DE NUTRIÇÃO RAMIREZ e a participação de um Chefe de Cozinha convidado, seleccionará 10 que ficarão classificadas de 10ª a 1ª.

Os RESULTADOS serão comunicados no dia 28 DE JUNHO, por E-MAIL para as escolas e publicados no Site da Internet e na página da RAMIREZ no Facebook.

**DE 28 DE JUNHO A 2 de JULHO:**

Envio de PRÉMIOS:

DIPLOMA RAMIREZ – Para todas as TURMAS concorrentes;

PARTICIPAÇÃO GARANTIDA NO CONCURSO NACIONAL 2011 – Para as ESCOLAS classificadas nos 10 primeiros lugares;

- 2.500 Euros – Para a ESCOLA classificada em 1º lugar;
- 1.500 Euros – Para a ESCOLA classificada em 2º lugar;
- 1.000 Euros – Para a ESCOLA classificada em 3º lugar.

**A PARTIR DE 28 DE JUNHO**

**DIVULGAÇÃO:**

Para além da cobertura mediática e dar ao evento, a RAMIREZ editará, em formato Digital, as 50 MELHORES RECEITAS de Alimentação Saudável com Atum em Azeite RAMIREZ, tendo como anexos o Manual da Alimentação Saudável e o relato do Concurso escolar e familiar “Cozinha a tua Ideia”, para divulgação e Download.

**Outros Produtos Ramirez para uma Alimentação Saudável:**



## **Anexo 5 – Vídeo Ramirez/Sealife – “ O MAR PORTUGUÊS”**

Duração: 6 min.

1. Olá! O meu nome é Ramirez e estou aqui para vos falar do mar.  
Nasci em Portugal e a minha família está ligada ao mar há mais de 150 anos. Nós acreditamos que é no mar que está o futuro.  
Reparem...
2. Este é o mapa de Portugal que todos conhecemos. Mostra a parte do nosso território acima da superfície da água.
3. E este é o mapa da nossa Zona Económica Exclusiva, formado por um enorme triângulo de mar entre o Continente, a Madeira e os Açores. É 18 vezes maior que o nosso território e pode duplicar, atingindo uma dimensão onde cabem 16 países da Europa! Imagina 16 países!  
Mas como chegámos até aqui? No princípio, era uma faixa que tinha apenas 2 km de largura, porque era essa a distância que ficava ao alcance de um tiro de canhão e, assim, podia ser defendida.  
Reparem, depois alargou-se para 320 km, mas com as nossas descobertas no fundo do mar, esta faixa pode estender-se a 630 km de largura.
4. Esta enorme região marítima com 3.300.000 km<sup>2</sup> contém uma grande riqueza, que temos o direito de explorar mas, também, o dever de proteger. Como?  
Isso é o que vos vou mostrar.  
É uma história que começou há 500 anos, quando partimos da Europa para descobrir o Mundo.  
Prestem atenção.
5. Com as nossas Caravelas e Naus atravessamos o mar dos 5 continentes. Ligámos civilizações da África à Índia, à China e ao Japão. E descobrimos também o Novo Mundo das Américas, do Sul, do Centro e do Norte.  
Criámos o primeiro mundo global e a primeira grande rede de conhecimento, de ciência e de comércio... a primeira Net!...
6. E também fizemos grandes descobertas na construção naval, na navegação, na geografia e na astronomia.

Agora, passados 500 anos, o mar volta a ser o nosso grande desafio...uma nova era de descobrimentos vai começar!

7. É neste imenso mar que vamos, agora, mergulhar.

E vamos descobrir o quê?

Vamos descobrir reservas biológicas, minerais e de energia de grande valor económico.

8. Mas também vamos ver o grande desenvolvimento científico que é preciso atingir, para usar e proteger tanta riqueza!

9. Vamos começar pelos peixes e pelas algas.

Vejam este mapa.

O Mar Português é influenciado pelas correntes de águas frias do Atlântico a Norte e pelo contacto com as águas mais quentes do Mediterrâneo a Sul.

10. Aqui predominam os cardumes de pequenos peixes Pelágicos como a sardinha, o carapau, a cavala, e centenas de variedades de peixes como os atuns, polvos e raias que aqui vemos. Também podemos encontrar muitas famílias de crustáceos e bivalves.

11. Existem também muitas dezenas de algas diferentes e em grande quantidade, ao largo das costas continental e do arquipélago dos Açores.

12. Embora ainda não se conheça todo o valor dos recursos minerais, no nosso subsolo marinho, sabemos que há uma grande variedade de rochas com zinco e cobre. Há também petróleo, mas não sabemos em que quantidades.

13. E do mar extraímos o sal, essencial à vida.

14. Por fim, o “Mar Português” é uma grande fonte de energia gerada pelos ventos, pelas ondas e pelas marés.

15. São estas as riquezas que temos que aproveitar e proteger para que não se esgotem. Vamos ver como?

16. A investigação dos ciclos de vida dos peixes está a permitir-nos pescar responsavelmente as reservas de peixes que temos. No futuro, vamos completar esta pesca, com a criação de peixes em redes no alto mar, onde eles vão ser alimentados e vão crescer.

17. É fácil perceber que esta evolução vai criar mais indústrias ligadas ao mar, como as de conservas de peixe, muito importantes para Portugal.

18. Talvez não saibam, mas é portuguesa a mais antiga fábrica de conservas do mundo ainda em actividade. É a RAMIREZ, a que eu pertenço. Tem 156 anos e continua a levar o nome do nosso País a todo o mundo.

19. ....UPS! falha na transmissão... : )
20. Por outro lado, a apanha das algas vai criar novas indústrias ligadas à medicina e à indústria alimentar.
21. Com as novas tecnologias, vamos poder extrair das algas 30 vezes mais óleo para Biodiesel do que das plantas como o girassol e a soja.  
No futuro vamos ter imensas quintas submarinas.
22. E como já vimos, o mar português é uma grande fonte de energia que vai permitir aumentar muito a produção de energia eléctrica.
23. Já há empresas portuguesas a desenvolver projectos para aproveitar a energia das ondas.
24. Só para terem uma ideia, imaginem que bastaria aproveitar toda a energia dos ventos e das ondas de uma só tempestade, para produzir electricidade para todo o país ao longo de vários anos! Não acham fantástico?
25. Ora então, como vimos, os recursos naturais do “Mar Português” são enormes! São a nossa maior fonte de riqueza. Não tenham dúvida!  
E descobrir e usar estes recursos é o maior desafio para o nosso futuro. É um desafio às descobertas que vocês têm que fazer.
26. Mas, também, é um desafio que exige que se cumpra uma regra importantíssima:  
... temos de utilizar os recursos do mar de forma equilibrada! E temos de começar já!
27. Em Portugal já se faz um trabalho científico importante sobre o mar em vários laboratórios espalhados por todo o país.  
E os resultados estão à vista!
28. Estão a descobrir-se novos usos para substâncias vindas do mar.
29. No sector das pescas, estão constantemente a avaliar as quantidades de peixe que há no mar, para garantir que não se acabe. É proibida a pesca dos juvenis e dos peixinhos bebés e...
30. para a protecção da sardinha portuguesa, a RAMIREZ associou-se ao Projecto internacional “MSC” (Marine Stewardship Council) de Certificação de Responsabilidade Ambiental para as pescas.
31. Mas, proteger o mar da poluição é uma tarefa para todos nós! Não é só para os cientistas! Embora eles estejam a estudar novas formas de o conseguir



32. Para garantir o controlo e a defesa do “Mar Português”, a nossa armada está a equipar-se com uma frota de navios de patrulha e de investigação oceanográfica.
33. Mas esta, vocês não sabem? Somos dos primeiros países a ter um ROV!  
O ROV é um robot submarino capaz de mergulhar até 600 metros, para observar e recolher amostras que vão permitir grandes descobertas.
34. E agora vocês perguntam: Porque é que isto tudo é tão importante para nós?  
Porque estes estudos vão abrir caminho para novas e interessantíssimas profissões.  
Precisamos de mais engenheiros em biotecnologias e geociências marinhas. Precisamos de mais pescadores, mais marinheiros, mais mergulhadores.  
Precisamos de mais técnicos para a indústria das conservas, para os nossos estaleiros e para a transformação da energia do mar.  
E mais cientistas e comandantes para trabalhar nos nossos novos navios.  
Tantas profissões para quem gosta do mar! Já pensaram nisso?
35. É claro que estas descobertas no mar vão criar novas empresas e envolver muitas pessoas em todo o País, e por isso se criou o “Hipercluster do Mar”, que é um plano de desenvolvimento das indústrias de que o mar precisa, e que a Ramirez incentivou desde o seu início.
36. A lição que podemos tirar de tudo isto, é só uma: há grandes riquezas no mar e muitas formas de as explorar e conservar, para que não se acabem.  
Como há 500 anos, o mar volta a ser o nosso futuro.
37. E porquê?  
Porque é muito importante para o crescimento económico de Portugal, e porque podemos dar um bom exemplo ao mundo de como o proteger.
38. Se gostas do mar, faz dele o teu futuro.  
Junta-te a nós e participa nas novas Descobertas.

## Anexo 6 – Trifólio Sealife/Ramirez



### O Mar Português

#### Como participar?

A descoberta e a protecção do Mar Português vai abrir caminho a novas profissões. Precisaríamos de:



Como há 500 anos, o mar volta a ser o nosso grande desafio... uma nova era de descobertas vai começar!

#### Como explorar?

O Mar Português possui uma enorme riqueza. O nosso grande desafio é descobri-la e usá-la da melhor forma.



#### Como proteger?

É necessário proteger esta enorme riqueza para que não se acabe. É preciso utilizar os recursos naturais de forma equilibrada e temos de começar já!





## Anexo 7 – Tripack Ramirez/Sealife

By buying these delicious ready-to-eat meals you are contributing with



to the SEALIFE project of protecting and recovering threatened species.



**SOS**  
We take care of our oceans

**OCEANÁRIO**  
**SEA·LIFE**  
**— PORTO —**

*Delicadas Refeições Prontas*



**SOS**  
Cuidamos dos nossos oceanos

**OCEANÁRIO**  
**SEA·LIFE**  
**— PORTO —**

Na compra destas deliciosas refeições prontas está a contribuir com



para o projecto SEALIFE de proteção e recuperação de espécies ameaçadas.

[www.wildfish.ramirez.pt](http://www.wildfish.ramirez.pt)

Os produtos RAMIREZ têm por base espécies de peixe selvagem de alto mar, não ameaçadas. A RAMIREZ garante, através de toda a sua cadeia de produção, a sustentabilidade do ambiente.

Fabricado por  
RAMIREZ & C.A. (Finca) S.A.  
PRODUTO DE PORTUGAL  
[www.ramirez.pt](http://www.ramirez.pt)






Contém: • 1 lata de atum com grão (peso líquido: 120g) Ingredientes: Grão de bico (35%), molho (óleo vegetal, água, vinagre, especiarias, aromas naturais, espessantes E400, E412), cebola e salsa.

• 1 lata de atum com milho e feijão vermelho (peso líquido: 120g) Ingredientes: Feijão vermelho, milho, atum, molho (óleo vegetal, especiarias, aromas naturais, espessantes E400, E412), cebola e salsa.

• 1 lata de atum com feijão verde (peso líquido: 120g) Ingredientes: Feijão verde, atum, molho (óleo vegetal, água, vinagre, sal, especiarias, aromas naturais, espessantes E400, E412), pimento vermelho, cebola e salsa.